

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS PELANGGAN TAKSI BLUE BIRD  
SURVEI DI POOL RADIN INTEN  
JAKARTA TIMUR**

*Rully Arifiansyah  
Dosen STEIN, Jakarta*

**Abstract**

*Customers' satisfaction is one of the key of success of a company in maintaining its existence in the market, especially with increasing competition and various companies' strategies in offering products and services. This study aimed to determine consumers' assessment on services provided to customer satisfaction and loyalty. This study was performed with survey method which involved 116 respondents who were the customers of PT. BlueBird Group Radin Inten pool taxi. From the survey, data was processed using SEM method with the help of LISREL 8.80 program. Research results proved that service quality had positive and significant influence on customers' satisfaction. Also the influence of customers' satisfaction on customers' loyalty was proven. However these results don't support the hypothesis that there is an influence of service quality on customers' loyalty. Based on the results of the analysis, the dimensions of service quality which must be maintained are responsiveness, assurance and empathy because they can explain service quality.*

**Keywords :** *service quality, customers' satisfaction, customers' loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan penduduk Jakarta yang semakin pesat diiringi pertumbuhan ekonomi yang tinggi menuntut masyarakat kota Jakarta membutuhkan sarana transportasi yang mampu menunjang aktivitasnya sehari-hari. Banyaknya jenis transportasi di Jakarta memudahkan masyarakatnya memilih sesuai kebutuhan dan keinginan.

Secara definisi transportasi adalah sebagai suatu tindakan, proses, atau hal yang sedang dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya (Sukarto, 2006:94). Transportasi taksi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan masyarakat yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan aktivitasnya. Dari tahun ke tahun semakin banyak jumlah armada taksi yang beroperasi di Jakarta, dari catatan Organda DKI, kini di Jakarta saja lebih dari 36.000 (<http://bstp.hubdat.web.id>). Blue Bird Group sendiri memiliki jumlah armada

taksi sebanyak 17.000 taksi ([www.Bluebirdgroup.com](http://www.Bluebirdgroup.com)).

Berdasarkan data dari website Dirjen Perhubungan Darat ([bstp.hubdat.web.id](http://bstp.hubdat.web.id)), Blue bird terlihat memiliki jumlah sebesar 33% dari total populasi taksi di Jakarta, setiap perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang dimilikinya dapat dipertahankan selama-lamanya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi pasar yang tepat supaya dapat bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Menurut Kotler (2008:46), sasaran pemasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah yaitu 1). Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin meminta produk. 2). Penetapan sasaran pasar yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan 3). Penetapan posisi pasar yaitu membedakan, mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk

dalam pasar. Blue bird Group saat ini memiliki jumlah pool di kawasan Jakarta dan sekitarnya sebanyak 20 pool, salah satu diantaranya adalah Pool Radin Inten yang bertempat di wilayah Jakarta Timur

memiliki jumlah armada sebanyak 852 kendaraan dengan jumlah pengemudi sebanyak 1235 orang. dengan data penghasilan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekap Data Penghasilan Blue Bird Pool Radin Inten**

Data (per hari) / Tahun	2010	2011
Penghasilan	455,880	426,911
Order pool	95	89
% KM isi	56.76	53.21
Sumber : PT.Bluebirdgroup, Pool Radin Inten (2012)		

Dari data diatas menunjukkan penurunan omset rata-rata pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2010.

**Tabel 2. Rekap Komplain Blue Bird Pool Radin Inten**

Jenis Komplain	2009												
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sep	Okt	Nop	Des	Tot
Pelayanan	13	16	9	12	10	17	16	10	11	19	18	12	163
Batal order	7	4	5	10	4	5	7	6	3	4	3	5	63
Lain-lain	2	6	1	1	2	1	0	0	1	0	5	4	23
Penolakan	0	0	2	1	2	0	0	9	3	1	0	1	19
Pembayaran	2	3	2	0	2	0	0	0	0	0	1	1	11
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>279</b>

Jenis Komplain	2010												
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sep	Okt	Nop	Des	Tot
Pelayanan	15	26	23	21	21	17	23	22	27	15	15	12	237
Batal Order	4	6	4	12	3	7	2	5	7	3	7	4	64
Lain-lain	2	2	5	5	3	5	2	2	4	2	2	2	36
Penolakan	3	1	0	2	4	2	1	3	3	0	1	0	20
Pembayaran	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	3	1	11
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>368</b>

Sumber : PT Blue Bird Pool Radin Inten (2012)

Dari data diatas menunjukkan keluhan konsumen yang didominasi oleh sikap kurang sopan pengemudi baik karena tingkah laku maupun adanya penolakan terhadap calon penumpang karena jarak tujuan dianggap terlalu dekat.

Penelitian ini ingin menganalisis besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2008: 476) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dalam pemasaran terdapat *marketing mix* yang di kenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*), tetapi untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yakni

people, process, dan physical evidence (Arief, 2006:91).

Menurut Parasuraman, et all (2001) dalam buku Lupiyoadi (2006:182) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai "seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh". Untuk mendefinisikan kualitas pelayanan, dalam salah satu studi mengenai dimensi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Menurut Kottler dan Keller (2008:49), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki

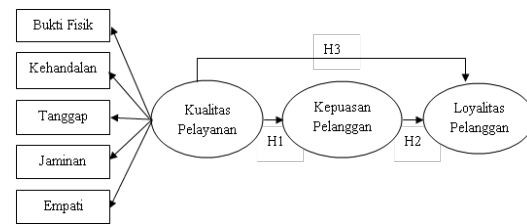
Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2008:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2007:31) antara lain:

Keinginan konsumen untuk menggunakan kembali taksi Blue Bird di masa yang akan datang (*Repeat Purchase*), Kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk lain (*referral*), Niat konsumen untuk merekomendasikan taksi Blue Bird kepada orang lain (*Recommendation*) dan Kecenderungan niat konsumen untuk selalu menggunakan taksi Blue Bird dan tidak mau menggunakan taksi merk lain (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan

persaingan produk sejenis lainnya/*Retention*).

## Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Blue Bird
2. H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Blue Bird. Sebagai variabel bebas adalah Kualitas pelayanan yang dalam penelitian ini terdiri dari beberapa sub variabel yakni keandalan, daya tanggap, fisik, keyakinan dan empati. Objek penelitian yang merupakan variabel tak bebas adalah Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah meliputi pelayanan yang sesuai keinginan, pelayanan yang melebihi ekspektasi, Repon positif pelanggan, dan Rasa puas atas pelayanan. Sementara loyalitas pelanggan, adalah meliputi, pembelian berulang; pembelian antar lini produk; referensi kepada orang lain, dan kebal terhadap tarikan dari pesaing

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data penelitian berbentuk angka yang memiliki sifat dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data primer adalah dengan memberikan daftar pertanyaan yang diserahkan kepada pelanggan Blue Bird

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan taksi Blue Bird yang mendapatkan jasa Blue Bird melalui order Pool dengan jumlah sebanyak 2670 pelanggan yang diambil dari rata-rata jumlah order per bulan dan dilakukan dalam waktu 1 tahun untuk pengumpulan data, dalam hal ini penulis mengambil data populasi melalui data internal pelanggan pool Radin inten yang pernah melakukan order untuk dilakukan survey.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* adalah *non probability sample* yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel penelitian ini adalah :

1. Pelanggan jasa transportasi taksi Blue Bird menggunakan taksi Blue Bird maksimal tiga kali dalam empat bulan terakhir
2. Sudah berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah dapat menjadi pembuat keputusan taksi apa yang akan digunakan.
3. Bukan pengemudi/karyawan dari salah satu penyedia jasa transportasi taksi agar informasi yang diberikan objektif.

Dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2004) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 116 responden, sebagai jumlah sampel diatas minimal untuk menghindari sampel error, yang beralamat di area sekitar Buaran / Duren Sawit / Pondok Kelapa / Cipinang – Jakarta Timur. Pemilihan tempat penelitian ini dikarenakan adanya kemudahan akses peneliti, keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan penggunaan program LISREL 8.8. SEM tersebut digunakan untuk menguji model yang terdiri dari beberapa variabel dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Alasan penggunaan SEM pada penelitian ini adalah

1. Kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor, dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensinya (Augusty Ferdinad, 2003:42)
2. SEM memiliki kemampuan untuk menguji indikator dari suatu konstruks dalam sekali pengujian yang tidak dapat dilakukan oleh analisis lainnya.
3. Mampu menguji hubungan tidak langsung antar konstruk (unobservable variables).
4. Mampu memodelkan variabel laten sengan sejumlah indikatornya.
5. Mampu menguji model secara keseluruhan, bukan hanya menguji koefisien model secara individu.
6. Mampu memodelkan variabel mediator.

Persamaan model pengukuran ini bertujuan untuk menentukan indikator secara tepat mengukur variabel. Simbol-simbol yang di gunakan dalam *measurement model* ini adalah ( $\lambda$ ) simbol ini merupakan *factor loading*, ( $\delta$ ) simbol ini merupakan *error* untuk konstruk eksogen, dan ( $\epsilon$ ) simbol ini merupakan *error* untuk konstruk endogen (Ferdinand 2002, 45). Persamaan-persamaan dari setiap variabel dalam model pengukuran antara lain:

- 1) Konstruk eksogen *service quality* dan indikatornya:

$$service\ quality_1 = \lambda_1\ service\ quality + \delta_1$$

$$service\ quality_2 = \lambda_2\ service\ quality + \delta_2$$

$$service\ quality_3 = \lambda_3\ service\ quality + \delta_3$$

$$service\ quality_4 = \lambda_4\ service\ quality + \delta_4$$

$$service\ quality_5 = \lambda_5\ service\ quality + \delta_5$$

2) Konstruk eksogen *customer satisfaction* dan indikatornya:

$$cust\ satisfaction11 = \lambda_{11} cust\ satisfaction + \delta_{11}$$

$$cust\ satisfaction12 = \lambda_{12} cust\ satisfaction + \delta_{12}$$

$$cust\ satisfaction13 = \lambda_{13} cust\ satisfaction + \delta_{13}$$

$$cust\ satisfaction14 = \lambda_{14} cust\ satisfaction + \delta_{14}$$

3) Konstruk endogen *customer loyalty* dan indikatornya:

$$customer\ loyalty21 = \lambda_{21} customer\ loyalty + \epsilon_{21}$$

$$customer\ loyalty22 = \lambda_{22} customer\ loyalty + \epsilon_{22}$$

$$customer\ loyalty23 = \lambda_{23} customer\ loyalty + \epsilon_{23}$$

$$customer\ loyalty24 = \lambda_{24} customer\ loyalty + \epsilon_{24}$$

Persamaan model struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana mendeskripsikan hubungan antar konstruk eksogen dan konstruk endogen. Simbol yang digunakan dalam *structural model* ini adalah ( $\gamma$ ) simbol ini merupakan *factor loading*, dan ( $\zeta$ ) simbol ini merupakan *error*. Persamaan-persamaan model struktural dalam diagram jalur adalah:

$$Y1 = \gamma_{1,1} Customer\ satisfaction + \zeta_1$$

$$Y2 = \gamma_{2,1} Customer\ satisfaction + \zeta_2$$

$$Y3 = \gamma_{3,3} Service\ quality + \zeta_3$$

Keterangan:

Y1: konstruk endogen *customer loyalty*

Y2: konstruk endogen *customer satisfaction*

Y3: konstruk endogen *service quality*

$\gamma$  : *factor loading*

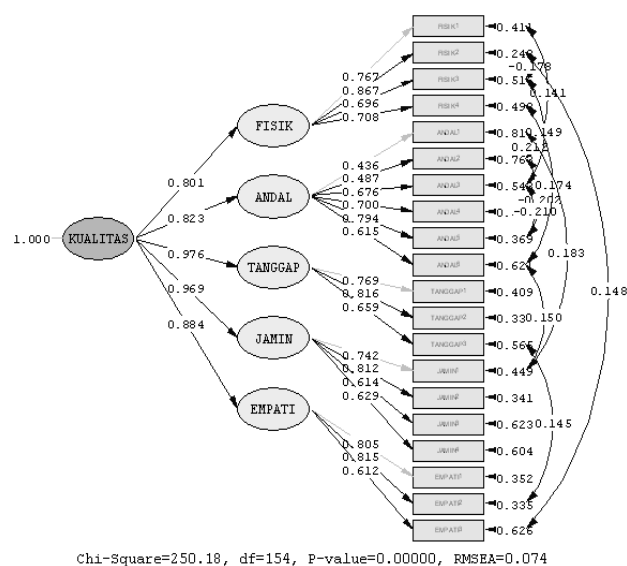
$\zeta$  : *error*

## Analisis Faktor Konfirmatori

Uji Validitas dan reliabilitas menggunakan pendekatan confirmatory factor analysis (CFA). Analisis model pengukuran dengan analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terdiri dari dua yaitu second order CFA dan first order CFA. Satu konstruk yang memiliki model pengukuran dua tingkat yaitu Kualitas Pelayanan (Kualitas). Sedangkan dua konstruk lainnya yaitu kepuasan pelanggan (Puas) dan loyalitas (Loyal) memiliki pengukuran satu tingkat. Berdasarkan hal di atas, maka analisis konfirmatori faktor analisis dilakukan dengan dua tahap, yaitu tahap pertama pengujian pada kualitas pelayanan secara individual, dan kedua adalah melakukan pengujian secara keseluruhan.

## Second Order Confirmatory Factor Analysis Kualitas Pelayanan

Konstruk kualitas pelayanan diukur berdasarkan 5 dimensi yang masih bersifat laten yaitu 4 item dimensi fisik, 6 item dimensi keandalan, 3 item dimensi tanggapan, 4 item dimensi keyakinan (assurance), dan 3 item dimensi empati. Hasil pengukuran model kualitas pelayanan pada tingkat disajikan dalam Gambar dan Tabel berikut :



Gambar 2. Diagram Lintasan Model Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (Standardized Solution)



**Tabel 3. Goodness Of Fit Index (GOFI) dari Model Pengukuran Kualitas Pelayanan**

GOFI	Nilai	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
P value $\chi^2$	0.000	P value < 0.05	Kurang Baik
RMSEA	0,074	RMSEA $\leq$ 0,08	Good fit
NFI	0,93	NFI $\geq$ 0,90	Good fit
NNFI	0,96	NNFI $\geq$ 0,90	Good fit
CFI	0,97	CFI $\geq$ 0,90	Good fit
IFI	0,97	IFI $\geq$ 0,90	Good fit
RFI	0,91	RFI $\geq$ 0,90	Good fit
Standard RMR	0.028	SRMR $\leq$ 0.05	Good fit
GFI	0,82	GFI $\geq$ 0,90	Marginal Fit
AGFI	0,76	AGFI $\geq$ 0,90	Kurang Baik

Sumber : diolah dengan LISREL 8.80

### Validitas dan Reliabilitas

Menurut Kusnendi (2008:108) suatu indikator dinyatakan valid dan reliable mengukur konstruk yang diukur jika secara statistik signifikan, yaitu memiliki nilai p hitung yang lebih kecil atau sama dengan nilai cut-off value sebesar 0.05, serta estimasi koefisien bobot faktor standarnya (standardized coefficient) tidak kurang dari 0.40 (Ferdinand, 2002) atau 0.50 (Hair, 2006; Ghozali, 2006).

Selanjutnya adalah melakukan perhitungan reliabilitas menggunakan

formula Construct reliability (CR) dan variance extract (VE) Semakin besar nilai ini, menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun bagi suatu peubah laten merupakan indikator-indikator yang handal dalam mengukur peubah laten tersebut. Nilai kehandalan konstruk yang disarankan adalah lebih besar dari 0,7. Sedangkan ukuran kelayakan *variance extracted* yang disarankan adalah lebih besar dari 0,5.

Hasil perhitungan reliabilitas variabel ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 4. Rangkuman Uji Validitas Konstak Kualitas Pelayanan**

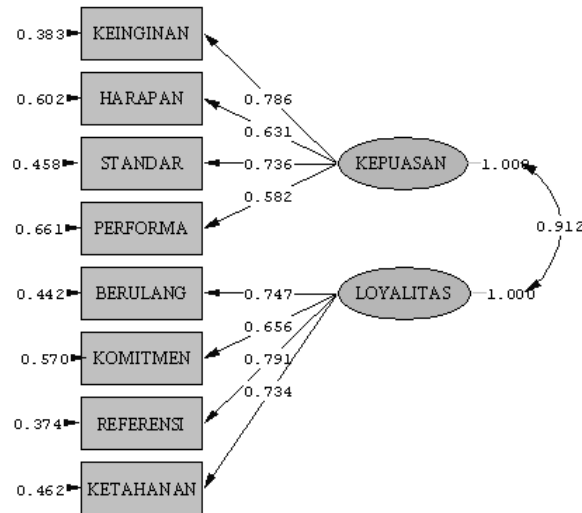
2 <sup>nd</sup> CFA	Indikator	SLF $\lambda$	Kesimpulan	CR	VE	Kesimpulan
Fisik	Fisik1	0.77	Validitas Baik	0.907	0.712	Reliabilitas Baik
	Fisik2	0.87	Validitas Baik			
	Fisik3	0.70	Validitas Baik			
	Fisik4	0.71	Validitas Baik			
Andal	andal1	0.44	Validitas Baik	0.859	0.512	Reliabilitas Baik
	andal2	0.49	Validitas Baik			
	andal3	0.68	Validitas Baik			
	andal4	0.70	Validitas Baik			
	andal5	0.79	Validitas Baik			
	andal6	0.62	Validitas Baik			
Tanggap	tanggap1	0.78	Validitas Baik	0.868	0.688	Reliabilitas Baik
	tanggap2	0.69	Validitas Baik			
	tanggap3	0.77	Validitas Baik			
Jamin	jamin1	0.77	Validitas Baik	0.871	0.631	Reliabilitas Baik
	jamin2	0.81	Validitas Baik			
	jamin3	0.61	Validitas Baik			
	jamin4	0.63	Validitas Baik			
Empati	empati1	0.80	Validitas Baik	0.866	0.686	Reliabilitas Baik
	empati2	0.82	Validitas Baik			
	empati3	0.61	Validitas Baik			

Sumber : diolah dengan LISREL 8.80, dan Excel 2007

### CFA Konstrak Endogen (Kepuasan dan Loyalitas)

Variabel laten atau konstruk endogen yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu kepuasan :

pelanggan dan loyalitas dengan masing-masing 4 indikator. Hasil pengolahan data untuk *Confirmatory factor construct Endogen* dapat dilihat pada gambar berikut



Chi-Square=30.58, df=19, P-value=0.04490, RMSEA=0.073

Gambar 3. Diagram Lintasan CFA Konstrak Endogen

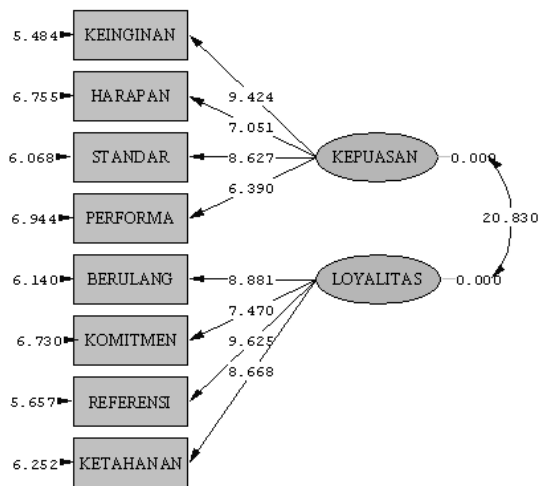
Tabel 5. *Goodness Of Fit Index (GOFI)* dari Model Pengukuran Konstrak Endogen

GOFI	Nilai	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
P value $\chi^2$	0,044	P value < 0,05	Kurang Baik
RMSEA	0,073	RMSEA $\leq$ 0,08	Good fit
NFI	0,96	NFI $\geq$ 0,90	Good fi
NNFI	0,97	NNFI $\geq$ 0,90	Good fit
CFI	0,98	CFI $\geq$ 0,90	Good fit
IFI	0,98	IFI $\geq$ 0,90	Good fit
RFI	0,94	RFI $\geq$ 0,90	Good fit
Standard RMR	0,045	SRMR $\leq$ 0,05	Good fit
GFI	0,94	GFI $\geq$ 0,90	Good fit
AGFI	0,88	AGFI $\geq$ 0,90	Marginal Fit

Sumber : diolah dengan LISREL 8.80

Hasil pengujian overall model fit menunjukkan nilai p-value chi-square sebesar 0.044 (< 0.05) sehingga model dinyatakan kurang baik. Sedangkan indeks-indeks kecocokan yang lain menunjukkan bahwa indeks nilai NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI > 0.90 sehingga model dinyatakan fit dengan data. Satu indeks yaitu AGFI berada pada level marginal fit. Memperhatikan temuan ini, maka penulis menyimpulkan model sudah layak dan memenuhi goodness of fit.

Hasil evaluasi loading faktor pada CFA full model juga menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai loading yang memadai yaitu diatas 0.50. Hal ini juga didukung dengan perolehan nilai t hitung yang seluruhnya memiliki nilai t hitung > 1.96 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah terbukti valid seperti terlihat pada Gambar di bawah ini :



Chi-Square=30.58, df=19, P-value=0.04490, RMSEA=0.073

**Gambar 4. Nilai t hitung pada CFA Konstrak Endogen**

**Tabel 6. Rangkuman Uji Reliabilitas CFA Endogen**

Konstrak	Indikator	SLF $\Lambda$	CR	VE	Kesimpulan
Kepuasan	Keinginan	0.79	0.856	0.602	Reliabilitas Baik
	Harapan	0.63			
	Standar	0.74			
	Performa	0.58			
Loyalitas	Berulang	0.75	0.889	0.668	Reliabilitas Baik
	Komitmen	0.66			
	Referensi	0.79			
	Ketahanan	0.73			

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL 8.80

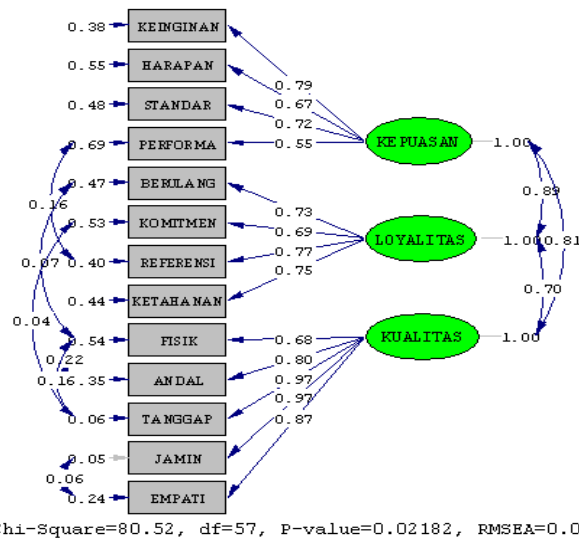
Hasil uji reliabilitas seluruh konstruk menghasilkan nilai construct reliability (CR) > 0.70 dan nilai variance extracted > 0.50, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dua konstruk endogen telah memenuhi batas persyaratan reliabilitas variabel sehingga dapat digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

### CFA Full Model

Bagian ini menjelaskan model pengukuran seluruh variabel laten.

pendekatan analisis yang dilakukan menggunakan two-step approach dimana tahap pertama dilakukan dengan menguji kecocokan model CFA, validitas dan reliabilitas variabel secara keseluruhan. Analisis faktor confirmatory full model selanjutnya ditampilkan pada gambar dan Tabel berikut :





**Gambar 5. Diagram Lintasan CFA Full Model**

**Tabel 7. Goodness Of Fit Index (GOFI) dari CFA Full Model**

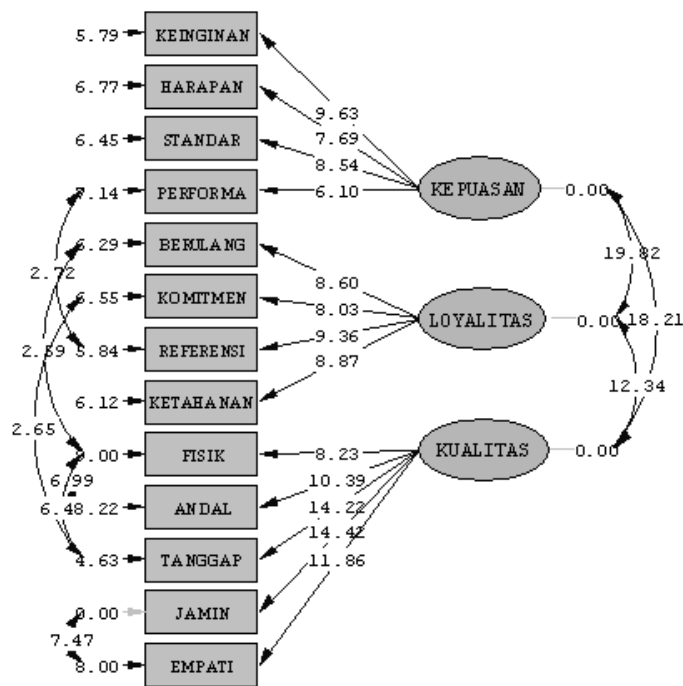
GOFI	Nilai Awal	Nilai Perbaikan	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan hasil Perbaikan
P value $\chi^2$	0,000	0,028	P value < 0,05	Kurang Baik
RMSEA	0,123	0,060	RMSEA $\leq$ 0,08	Good Fit
NFI	0,91	0,97	NFI $\geq$ 0,90	Good Fit
NNFI	0,91	0,98	NNFI $\geq$ 0,90	Good Fit
CFI	0,93	0,99	CFI $\geq$ 0,90	Good Fit
IFI	0,93	0,99	IFI $\geq$ 0,90	Good Fit
RFI	0,88	0,95	RFI $\geq$ 0,90	Good Fit
GFI	0,81	0,90	GFI $\geq$ 0,90	Good Fit
AGFI	0,73	0,84	AGFI $\geq$ 0,90	Marginat Fit

Sumber : diolah dengan LISREL 8.80

Hasil uji kecocokan model pada Tabel V.16 menunjukkan bahwa nilai p value sebesar 0.020 (masih kurang dari < 0.05) sehingga dapat dinyatakan model belum cukup baik. Meski demikian, nilai RMSEA 0.061 < 0.08 sudah termasuk baik. Selain itu, indeks-indeks kecocokan seperti NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI  $\geq$  0.90, dan AGFI yang memiliki kecocokan marginal fit. Dapat disimpulkan bahwa dari secara umum model sudah dapat diterima sehingga tidak dilakukan perbaikan lebih lanjut. Hasil evaluasi loading faktor pada CFA full model juga menunjukkan bahwa seluruh indicator

memiliki nilai loading yang memadai yaitu diatas 0.50 dan memiliki nilai t hitung > 1.96. Dapat dinyatakan bahwa seluruh indicator memiliki tingkat validitas yang baik sehingga dapat digunakan.

Hasil evaluasi loading faktor pada CFA full model juga menunjukkan bahwa seluruh indicator memiliki nilai loading yang memadai yaitu diatas 0.50 dan memiliki nilai t hitung > 1.96. Dapat dinyatakan bahwa seluruh indicator memiliki tingkat validitas yang baik sehingga dapat digunakan



Chi-Square=80.52, df=57, P-value=0.02182, RMSEA=0.060

**Gambar 6. Nilai t hitung pada CFA Full Model**

Setelah seluruh indikator dinyatakan valid, maka selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk. Reliabilitas konstruk

dan variance extract dihitung sebagai berikut :

**Tabel 8. Rangkuman Uji Reliabilitas 1<sup>st</sup> CFA Full Model**

Konstrak	Indikator	SLF $\lambda$	CR	VE	Kesimpulan
Kualitas	Fisik	0.68	0.969	0.865	Reliabilitas Baik
	Andal	0.80			
	Tanggap	0.97			
	Jamin	0.97			
	Empati	0.97			
Kepuasan	Keinginan	0.79	0.854	0.599	Reliabilitas Baik
	Harapan	0.67			
	Standar	0.72			
	Performa	0.55			
Loyalitas	Berulang	0.73	0.891	0.671	Reliabilitas Baik
	Komitmen	0.69			
	Referensi	0.77			
	Ketahanan	0.75			

Hasil uji reliabilitas seluruh konstruk menghasilkan nilai construct reliability (CR) > 0.70 dan nilai variance extracted > 0.50, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dua konstruk endogen telah memenuhi batas persyaratan reliabilitas variabel sehingga dapat digunakan untuk analisis struktural lanjutan.

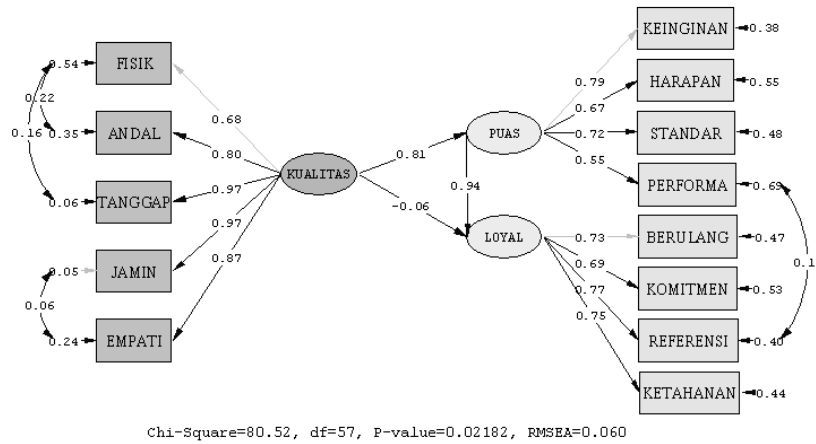
### Analisis Model Struktural

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah confirmatory factor analysis dan full model dari Struktur Equation Model (SEM) yang menjadi tahapan berikutnya sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan

melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. dengan Asymptotic covariance matrix. Hasil pengolahan data untuk analisis full

model SEM ditampilkan pada Gambar berikut :



**Gambar 7. Diagram Lintasan Model Struktural**

Hasil evaluasi GOFI (*Goodness Of Fit Index*) untuk model struktural secara

umum sudah memiliki kecocokan yang baik.

**Tabel 9. Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Struktural**

GOFI	Model Nonkoreksi	Model Koreksi	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan hasil Perbaikan
P value $\chi^2$	0.028	0.125	P value < 0.05	Good Fit
RMSEA	0.060	0.044	RMSEA $\leq$ 0,08	Good Fit
Satorra Bentler	-	0.125	P value < 0.05	Good Fit
NFI	0.97	0.97	NFI $\geq$ 0,90	Good Fit
NNFI	0.98	0.99	NNFI $\geq$ 0,90	Good Fit
CFI	0.99	0.99	CFI $\geq$ 0,90	Good Fit
IFI	0.99	0.99	IFI $\geq$ 0,90	Good Fit
RFI	0.95	0.96	RFI $\geq$ 0,90	Good Fit
GFI	0.90	0.90	GFI $\geq$ 0,90	Good Fit
AGFI	0.84	0.84	AGFI $\geq$ 0,90	Marginat Fit

Sumber : diolah dengan LISREL 8.80

### Persamaan Struktural dan Pengujian Hipotesis

Persamaan structural yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

#### Structural Equations

PUAS = 0.622\*KUALITAS, Errorvar.= 0.0978 , R<sup>2</sup> = 0.660

(0.110) (0.0328)  
5.663 2.983

LOYAL = 0.861\*PUAS - 0.0415\*KUALITAS, Errorvar.= 0.0501 , R<sup>2</sup> = 0.793

(0.202) (0.122) (0.0250)  
4.269 -0.341 2.006

#### Reduced Form Equations

PUAS = 0.622\*KUALITAS, Errorvar.= 0.0978, R<sup>2</sup> = 0.660

(0.110)  
5.663

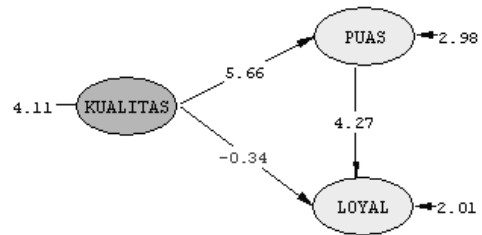
LOYAL = 0.494\*KUALITAS, Errorvar.= 0.123, R<sup>2</sup> = 0.495

(0.116)  
4.275

Model kepuasan pelanggan pada output di atas dapat diartikan bahwa berubahnya kualitas pelayanan sebesar satu unit akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.622. Nilai t hitung diperoleh sebesar 5.663 (> 1.96) mengindikasikan

bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kontribusi kualitas pelayanan dapat dilihat dari nilai R<sup>2</sup> pada reduced form equations yaitu sebesar 0.660, yang dapat diartikan kemampuan kualitas pelayanan menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan persamaan (unstandard estimate) model loyalitas pelanggan diperoleh  $Loyal = 0.861 * Puas - 0.0415 * Kualitas$ , R<sup>2</sup> 0.793. Meski demikian, menurut Joreskog (1999, dalam Setyo Hari, 2008:129), nilai R<sup>2</sup> pada structural equation tidak mempunyai interpretasi yang jelas, dan dianjurkan untuk menggunakan nilai reduced form equation yang juga menghasilkan nilai yang cukup berbeda yaitu sebesar 0.495 (49.50%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variasi loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 49.50%, sedangkan sisanya 51.50% dipengaruhi faktor lain di luar model.



**Gambar 8. Uji t pada model Struktural**

Hasil uji t pada model structural memperlihatkan bahwa jalur hubungan kualitas terhadap loyalitas terbukti tidak signifikan dengan t hitung sebesar -0.34, sedangkan pengaruh kualitas terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas masing-masing memiliki nilai t hitung > 1.96 sehingga jalur ini dinyatakan signifikan. Rangkuman hasil penerimaan/penolakan hipotesis selanjutnya di rangkum dalam tabel berikut

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada bagian terdahulu, maka dapat diperoleh beberapa penjelasan sebagai berikut :

**Tabel 10. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Model Struktural Penelitian**

Pengaruh antar variabel Laten (Lintasan)	Koefisien Struktural (unstandard)	Nilai t-value (≥1.96 → signifikan)	Kesimpulan
H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.622	5.66	Hipotesis terbukti signifikan
H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0.861	4.27	Hipotesis terbukti signifikan
H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	-0.041	-0.34	Hipotesis tidak terbukti signifikan

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.813 (standardized) dan terbukti signifikan (t hitung 5.66 > 1.96). Kontribusi kualitas pelayanan dapat dilihat

dari nilai R<sup>2</sup> pada reduced form equations yaitu sebesar 0.660, yang dapat diartikan kemampuan kualitas pelayanan menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 66%, sedangkan sisanya 100 – 66 = 34% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Sinergi Dimensi-dimensi kualitas pelayanan mampu mempengaruhi variansi kepuasan pelanggan pengguna jasa Taksi

Blue Bird sebesar 66% sehingga perlu mendapat perhatian serius bagi pihak manajemen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Albert Caruana, (2002); Khadafi (2008); Rajawali (2008); Manulang (2008); Jasanta (2009), Pollack (2009); Santouridis dan Trivellas (2010); Wicaksono (2010); dan Simanjuntak (2012) yang menemukan aspek-aspek kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis confirmatory faktor analisis, diketahui aspek *fisik* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai standard loading faktor terendah. Secara keseluruhan, loading faktor tertinggi berada pada tiga dimensi yaitu tanggap, jamin dan empati dengan standard loading faktor sebesar 0.97. Dua dimensi lainnya yaitu andal memiliki standard loading faktor sebesar 0.80, dan aspek fisik sebesar 0.68. Dengan demikian,

berdasarkan temuan ini dapat dinyatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu dipertahankan adalah daya tanggap, jaminan, dan empati karena terbukti paling mampu menjelaskan kualitas pelayanan, dan dua aspek lainnya yaitu aspek fisik dan keandalan cukup mampu menjelaskan kualitas pelayanan namun perlu mendapat perhatian untuk diperbaiki.

Memperhatikan temuan penelitian ini, menarik untuk ditindaklanjuti dengan mengestimasi pengaruh total kualitas pelayanan terhadap 4 dimensi kepuasan pelanggan. Hasil analisis menggunakan Program LISREL 8.80 pada bagian “Completely Standardized Indirect Effect of KSI on Y” seperti tampilan di bawah ini menunjukkan bahwa total effect kualitas pelayanan terhadap masing-masing indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

**Tabel 11. Indirect Effect Kualitas Pelayanan Terhadap Dimensi Kepuasan Pelanggan**

No	Kualitas Pelayanan Terhadap :	Total Effect
1	Pelayanan yang sesuai dengan keinginan	0.641
2	Pelayanan yang melebihi harapan	0.542
3	Respon positif pelanggan	0.587
4	Perasaan puas atas pelayanan Blue Bird	0.450

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL 8.80

Estimasi pengaruh total kualitas pelayanan terhadap dimensi-dimensi kepuasan pelangga tertinggi pada pengaruh kualitas terhadap dimensi KEINGINAN yaitu “Pelayanan yang sesuai dengan keinginan”, disusul pengaruh kualitas pelayanan terhadap RESPON yaitu “Respon positif Pelanggan”. Ketiga adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap dimensi HARAPAN yaitu “Pelayanan yang melebihi harapan”, dan terakhir adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap dimensi RASA PUAS yaitu “Perasaan puas atas pelayanan Blue Bird”.

## **H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Hipotesis \ pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berhasil dibuktikan sebesar 0.938 dengan t hitung 4.269. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kenaikan pada kepuasan akan menaikkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel skor rata-rata empat indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.91 dan sudah berada dalam kategori tinggi. Skor rata-rata tertinggi secara empiris adalah sebesar 4.15 pada item pernyataan ke-empat mengenai “Perasaan puas atas pelayanan Blue Bird”.

Skor rata-rata terendah adalah sebesar 3.82 pada item pernyataan pertama mengenai “Pelayanan yang sesuai dengan keinginan”. Meskipun dari 4 item yang digunakan untuk mengukur kepuasan, item ke 4 ini memiliki skor rata-rata terendah, namun secara umum, skor ini pun sudah masuk dalam kategori tinggi yaitu sudah besar dari 3.80. Dari seluruh dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, dimensi fisik merupakan dimensi yang paling tinggi diapresiasi oleh responden dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4.17, disusul dimensi jaminan sebesar 4.09, dimensi empati sebesar 4.08, dimensi keandalan sebesar 4.04, dan terakhir dimensi tanggap (responsivitas) sebesar 3.95.

Penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh Khadafi (2008); Rajawali (2008); Pollack (2009); Jasanta (2009); Wicaksono (2010); Santouridis dan Trivellas, (2010) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap dimensi-dimensi loyalitas pelanggan dianalisis menggunakan Program LISREL 8.80 pada bagian “Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y” seperti tampilan di bawah ini menunjukkan bahwa indirect effect kepuasan pelanggan terhadap masing-masing indicator loyalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 12. Indirect Effect Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Loyalitas Pelanggan (completely standardized solution)**

No	Kepuasan pelanggan Terhadap :	Indirect Effect
1	Pembelian berulang	0.681
2	Pembelian antar lini produk	0.645
3	Referensi kepada orang lain	0.727
4	Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	0.701

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL 8.80

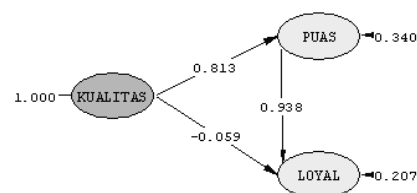
Pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap dimensi-dimensi loyalitas pelanggan sebagaimana tampilan tabel di atas menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek tidak langsung (indirect effect) tertinggi pada dimensi referensi kepada orang lain disusul kekebalan terhadap tarikan dari pesaing; pembelian berulang dan terakhir adalah pembelian antar lini produk.

**H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Hipotesis ketiga mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini tidak berhasil terdukung. Nilai koefisien negative -0.059 dan t hitung -0.34. Kondisi ini mencerminkan bahwa secara empiris, kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, melainkan melalui efek

mediasi dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dan akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kerangka konseptual yang diajukan oleh Albert Caruana, (2002); Rajawali (2008); Wicaksono (2010); yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar 9. Lintasan Jalur Model Struktural (standardized)**



Pengaruh Tidak Langsung kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.762 yang diperoleh dari perkalian pengaruh kualitas - kepuasan (0.813) dengan Kepuasan - Loyalitas (0.938) sehingga  $0.813 \times 0.938 = 0.762$ . Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari nilai t hitung dari hasil estimasi unstandard yaitu 3.259. Karena t hitung  $> 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa model hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif (0.813) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hipotesis kedua menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berhasil dibuktikan (0.938). Hipotesis ketiga mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini tidak berhasil terdukung. Nilai koefisien negative (- 0.059). Kondisi ini mencerminkan bahwa secara empiris, kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, melainkan melalui efek mediasi dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa dimensi fisik merupakan dimensi yang paling tinggi diapresiasi oleh responden, sementara dimensi Daya tanggap diapresiasi rendah oleh responden, untuk itu manajemen Bluebird diharapkan dapat mempertahankan kualitas pemeliharaan atau perawatan secara berkala terhadap unit taksinya disamping perlu meningkatkan pelatihan pengemudi untuk menguatkan kembali nilai-nilai kualitas pelayanan pada pengemudi

Penelitian ini menyatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu dipertahankan adalah daya tanggap, jaminan, dan empati karena terbukti paling

mampu menjelaskan kualitas pelayanan, dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pengemudi dalam memberikan respon yang baik terhadap berbagai keluhan dan kesulitan yang dialami oleh pelanggan melalui pelatihan.

Penelitian ini menyatakan Perasaan puas setelah menggunakan jasa Bluebird menjadi faktor pengaruh terbesar terhadap Loyalitas. Untuk itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggan meningkat sehingga menghasilkan pelanggan yang loyal.

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah ukuran sampel sebesar 116 responden dengan metode purposive berdasarkan persyaratan tertentu, terdapat variabel yang tidak signifikan yaitu hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun keterbatasan lain yang juga terdapat dalam penelitian ini adalah nilai AGFI yang termasuk dalam kategori marginal.

Disarankan untuk penelitian mendatang agar menambah jumlah responden menggunakan metode stratified random sampling untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai kepuasan pelanggan dengan menyeimbangkan karakteristik individual seperti usia, pekerjaan, dan pendidikan. Penelitian mendatang juga disarankan mengadaptasi model *European consumer satisfaction index* (ECSI) dari Michael Tenenhaus (2002, dalam Ghazali, 2008:139) meliputi *customer expectation, perceived quality, perceive value, image, customer satisfaction, loyalty* dan *complaint*.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi.

- Arief, Muhtosim. 2006. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan. Malang: Bayumedia
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty
- Birgit, Leisen Pollack. 2009. *Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty*. Journal of Services Marketing, Vol. 23 Iss: 1, pp.42 – 50.
- BlueBird. <http://Bluebirdgroup.com>. Diakses tgl 30 Juni 2012
- Burns, Alvin C., dan Bush, Ronald F. 2000. *Marketing Research*, New Jersey: Prentice Hall.
- Caruana, Albert. 2002. *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss: 7 pp. 811 – 828.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen sasasac Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam, and Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Saduran Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Ilias, Santouridis dan Panagiotis Trivellas. 2010. *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*. The TQM Journal, Vol. 22 Iss: 3, pp.330 – 343.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Khadafi, Didi. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Demak*. Tesis Magister Manajemen (Tidak diterbitkan). Semarang :Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Saduran Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural. Satu dan Multigroup Sampel dengan Lisrel*. Bandung: Albeta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba empat
- Manulang, Ida. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*. Tesis Magister Manajemen (Tidak diterbitkan). Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Jelajah Nusa
- Olorunniwo, Festus dan Maxwell K. Hsu. 2006. *A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services*. Managing Service Quality, Vol. 16 Iss: 2 pp. 106 – 123.
- Pantouvakis, Angelos dan Konstantinos Lymperopoulos. 2008. *Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector*. Managing

- Service Quality, Vol. 18 Iss: 6, pp.623 – 643.
- Perangin Angin, Jasanta. 2009. *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)*. Tesis Magister Manajemen (Tidak diterbitkan) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Simanjuntak, Tuan. P.E. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan*. Tesis Magister Manajemen (Tidak diterbitkan). Sumatera Utara: USU.
- Sitinjak, Tumpal JR, Sugiarto. 2005. *Lisrel*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Jawa Barat: CV Alfabeta.
- Sukarto, Haryono. 2006. *Transportasi Perkotaan Lingkungan*, Banten: Universitas Pelita Harapan
- Syahnan, Rajawali 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen Carefour di Kota Medan*. Tesis Magister Manajemen (Tidak diterbitkan). Sumatera Utara: USU
- Taksi. Armada  
[http://bstp.hubdat.web.id/data/arsip/armada\\_taksi](http://bstp.hubdat.web.id/data/arsip/armada_taksi). Diakses 30 Juni 2012
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama.
- 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Walsh Gianfranco, Heiner Evanschitzky dan Maren Wunderlich. 2008. *Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link*. European Journal of Marketing, Vol. 42 Iss: 9/10, pp.977 – 1004.
- Wicaksono, Deddy Setyawan. 2010. *Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas [Studi Pada Pt. Blue Bird Pusaka Di Semarang]*. Tesis Magister Manajemen (Tidak diterbitkan). Semarang: Universitas Diponegoro
- Zeithaml, V.A and M.J. Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd edition. Boston: McGraw Hill.