



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI BUS**

“PO TITIAN MAS “

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Bima, Dompu Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

KURNIATI

NPM. 21601081311



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2020

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI BUS**

“PO TITIAN MAS “

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Bima, Dompu Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

KURNIATI

NPM. 216.01.08.1311



Telah disetujui tanggal 9 Juni 2020

Dosen Pembimbing I



Agus Widarko, SE,MM

Dosen Pembimbing II



Afi Rachmat Slamet, SE,MM

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transpor

rtasi Bus “PO.TITIAN MAS”, Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus “ PO TITIAN MAS”, Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”, Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan jasa transportasi bus “PO. TITIAN MAS”.

Jenis peneitian ini menggunakan Explanatori Reaserch, penelitain ini dilakukan pada pelanggan Bus PO.Titian Mas. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Bima, Dompu Universitas Islam Malang pada bulan Otober 2019 hingga bulan februari 2020 dengan 818 pelanggan . penelitian ini berjumlah 89 Respondent dengan tehnik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas . Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan jasa transportasi Bus Po.Titian Mas.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas,Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the quality of service directly affect Loyalty in using bus transportation services "PO.TITIAN MAS". To find out the quality of service has a direct effect on Consumer Satisfaction in using bus transportation services "PO TITIAN MAS". To know customer satisfaction has a direct effect on loyalty in using bus transportation services "PO.TITIAN MAS". To find out the quality of service indirect effect on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in using bus transportation services "PO. TITIAN MAS ".

This type of research uses explanatory research, this research was conducted on customers of Bus Po.Titian Mas. The population in this study were students of Bima, Dompu who studied at Islamic University of Malang in October to Februari 2020 with 818 customers. this study amounted to 89 respondents with purposive sampling technique.

The results of this study indicate that Service Quality directly has a effect on Consumer Satisfaction in using the transportation services of Bus Po.Titian Mas. Service Quality directly has a effect on Loyalty in using the services of Po.Titian Mas Bus transportation. Consumer Satisfaction directly effect on loyalty in using Bus Po.Titian Mas transportation services. Service quality indirectly affects Loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in using Po.Titian Mas Bus transportation services.

Keywords : Service Quality, Loyalty, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang di tandai dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan aktivitas manusia, menyebabkan mobilitas dalam beraktivitas sangat tinggi. Hal ini berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Salah satu moda transportasi darat yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan jarak jauh adalah dengan menggunakan model transportasi bus, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan Bus karena harga tiket yang masih terjangkau dan relatif murah. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi darat tersebut memicu persaingan ketat antar perusahaan penyedia jasa transportasi darat. Agar mampu memenangkan persaingan perusahaan jasa transportasi darat, khususnya Bus, “PO.TITITN MAS “ harus dapat memperbanyak *image* kepada masyarakat dan memberi janji pelayanan yang terbaik (*service Excelent*). Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

“PO. TITIAN MAS” merupakan perusahaan transportasi darat (Bus) yang menghubungkan pulau Sumbawa, Lombok, Bali dan Jawa. “PO. TITIAN MAS” sudah menerapkan berbagai jenis alat promosi yaitu seperti:Promosi Penjualan (*Sales*

Promotion), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. semakin meningkatnya keinginan masyarakat luar Jawa untuk menyekolahkan putra-putri menyebabkan semakin banyak mahasiswa yang memilih kuliah di pulau Jawa, sehingga semakin banyak pula permintaan terhadap tiket bis khususnya jalur Bima–Malang, akan tetapi hal ini juga menyebabkan semakin banyak persaingan yang dihadapi oleh perusahaan “PO. TITIAN MAS”, karena banyaknya perusahaan transportasi darat (bus) yang bermunculan, maka perusahaan “PO. TITIAN MAS” berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan strategis, sehingga mampu menarik konsumen dan menciptakan nilai dan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang sehingga penumpang merasa puas. Pelayanan–pelayanan yang disediakan oleh “PO.TITIAN MAS” adalah menyediakan fasilitas seperti Ac, Televisi , Wifi dan toilet dalam bus.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa seperti , kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2004) . Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa,

melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan di dunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Wyckof, (Tjiptono 2000:132). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2008:223) : (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; (5)

Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya Kotler (2000:36). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya; (2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya; (3) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi; (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan. (Gaspersz , 2005:37)

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan (Griffin, 2003).

Dalam penelitiannya (Dewi :2017) menemukan hasil bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, yaitu bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus PO TITIAN MAS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Bima Universitas Islam Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”?.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”?.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus ” PO.TITIAN MAS” ?.
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan jasa transportasi Bus “ PO.TITIAN MAS” ?.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO TITIAN MAS”.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas dengan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO. TITIAN MAS”.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah bagi perusahaan “PO.TITIAN MAS “ dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak pimpinan dengan strategi untuk meningkatkan Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi kasus mahasiswa bima dompu unisma)

2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel intervening.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS” .
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam menggunakan jasa transportasi Bus “PO.TITIAN MAS”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan Variabel Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen dan Loyalitas.
2. Penelitian ini terbatas hanya mengambil responden dari mahasiswa Bima dan Dompu yang kuliah di Universitas Islam Malang Angkatan 2015 – 2019 yang menggunakan Bus“PO.TITIAN MAS”.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

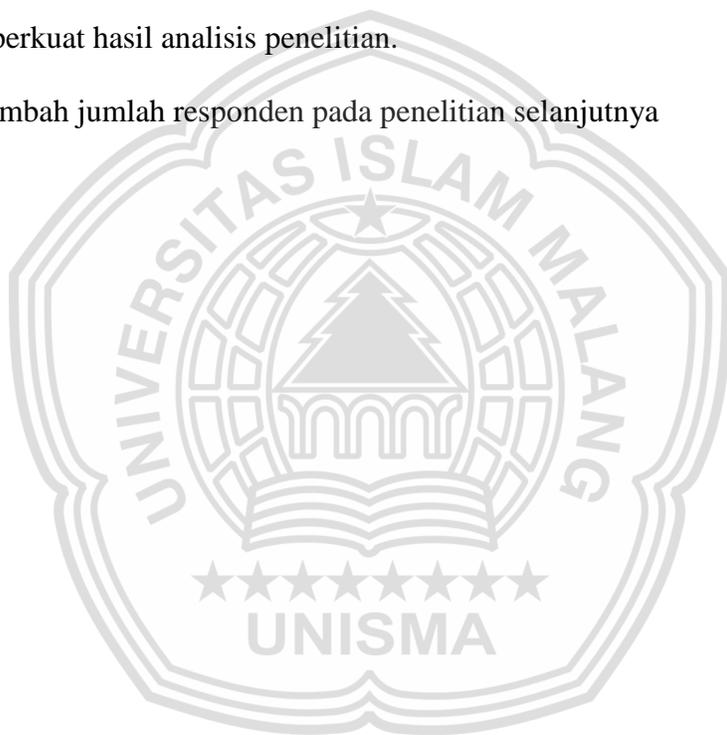
1. Bagi Perusahaan

Perusahaan “PO.TITIAN MAS” hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan diberikan kepada penumpang , sehingga para penumpang akan terus menggunakan jasa transportasi Bus “PO. TITIAN MAS”.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
- b. Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A 2007, *Manajemen Ekuitas Merek* ,alih Bahasa ; Aris Ananda, Jakarta : Mitra Utama.
- Ainiyah, A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan jemput paket gratis terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening: studi pada PT POS Indonesia (persero) UPT Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Amirullah , Hidayat .2002.*Riset Bisnis* Yogyakarta :graha ilmu
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadapKepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.Indeks, Indonesia
- Dewi, E., & Riani, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Elrado , Molden.2014.*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survey pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.15.No 2, Oktober 2014.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Grifing, Gill. 2005. *Custemer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga Harris, L C., and Goodge, M M. H. (2004). *The Four Levels of loyalty and the Pivotal Role Of Trust : A Study of Online Service Dynamics*. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139-158.
- Gujarati, Damodar.2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan :Sumarno Zain.Jakarta : Erlangga.

- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. International Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Jilid 1. Ed.12. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003, *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 11,5*. Jakarta Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001: *Teori dan Praktik Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori Dan Praktik. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat
- Notoatmodja, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Reneka Cipta. Jakarta.
- Novandy, N., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ramayana Department Store Mall Dinoyo City Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(07).
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L.L. Bery. 1988. *Servqual A Multiple Item scale For Measuring Customer Perception of Service Quality*, *Journal of Retailing*. 64. Pp. 12-40.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata Po Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 321-335.
- Starini, Hygid. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)*. Skripsi Tidak Diterbitkan . Universitas Negeri Yogyakarta
- Subihaini. *Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen*. *Jurnal Bisnis Strategi (JBS)* : vol. 8, Des 2001/Th,VI, 2002 p.99, 2001.
- Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama.



- Sugiyono. 2011. *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, A. Jauzi, A Mulyana, B.N. Karno, P.K, Mawardi. W. Nugroho 2011. *riset pemasaran dan konsumen*. cetakan pertama IPB Press. Bogor.
- Tjiptono Fandy, 2010, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta : J dan J learning.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi.Yogyakarta
- Tjiptono , F. (2009: 269) *Strategi Pemasaran* , edisi kedua , cetakan ketujuh Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang Penerbit Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi Offset
- Wijaya, E. M., & RATNAWATI, I. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waterpark Semawis Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)*.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). *Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Zeithaml dkk (2013) *Services Marketing :Integrating Custemer Focus Across the Firm 6 thed.Mc.Graw-Hill.Boston*.