

Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri

JAM
14, 4

Diterima, September 2016
Direvisi, Oktober 2016
Disetujui, Desember 2016

Hendra Lesmana
MM 2100 Bekasi

Abstract: *This study aimed to examine the influence of satisfaction and service the industrial estates to the loyalty of the user of industrial estates. The methods using Structural Equation Model (SEM). Primary data obtained directly from the respondents by filling the questionnaire, the method of filling the questionnaire conducted by direct interview with the respondents. Primary data contains the company's perception the users of industrial estatesto various services provided by the company's industrial estates. Research findings indicate the Government is very concerned about growth and development of industrial estates through-out the country. These interests can be viewed directly or indirectly. Direct interest shown in State revenue, more and more industrial estates grow and develop, then the more taxes to be gained. While the indirect presence of an industrial estates can open wide enough jobs for all the people and driven economic growth more broadly. Based on the findings of which have been disclosed previously, user loyalty of industrial estates is not only determined by the quality of services provided by the company but also the industrial estates influenced by external factors, including government support. Therefore, the government is expected to provide support for the growth and development of industrial estates through the issuance of legal rules which protect the entrepreneurs and companies in a fair and transparent.*

Keywords: *quality, satisfaction, service, loyalty, industrial estates*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan dan pelayanan kawasan industri terhadap loyalitas pengguna kawasan industri. Metode Penelitian menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden melalui pengisian kuisioner, metode pengisian kuisioner dilakukan dengan wawancara langsung peneliti dengan para responden. Data primer berisi persepsi perusahaan pengguna kawasan industri terhadap berbagai layanan yang diberikan oleh perusahaan kawasan industri. Temuan Penelitian menunjukkan Pemerintah sangat berkepentingan terhadap tumbuh dan berkembangnya kawasan industri di seluruh wilayah tanah air. Kepentingan tersebut dapat dipandang secara langsung maupun tidak langsung. Kepentingan langsung terlihat pada pendapatan Negara, semakin banyak kawasan industri tumbuh dan berkembang maka semakin banyak pajak yang bisa diperoleh. Sedangkan secara tidak langsung keberadaan kawasan industri dapat membuka lapangan kerja yang cukup lebar bagi seluruh masyarakat serta memacu pertumbuhan ekonomi secara lebih luas. Berdasarkan temuan yang telah diungkapkan sebelumnya, loyalitas pengguna kawasan industri tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kawasan industri saja melainkan juga dipengaruhi oleh faktor luar termasuk dukungan pemerintah. Oleh karena itu pemerintah sangat diharapkan memberikan dukungan terhadap tumbuh dan berkembangnya kawasan industri melalui penerbitan aturan-aturan hukum yang melindungi para pengusaha dan perusahaannya secara adil dan transparan.

Kata Kunci: kualitas, kepuasan, pelayanan, loyalitas, kawasan industri



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 14 No 4, 2016
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Hendra Lesmana, MM 2100
Bekasi, DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332>.
14.4.19

Pengembangan kawasan industri di Indonesia dilakukan oleh pemerintah dengan membentuk proyek-proyek Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) yang secara lebih lanjut berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan perbandingan kerjasama antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Propinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota berbanding 60 : 30 : 10. Keikutsertaan Pemerintah Propinsi dan Kabupaten/Kota pada umumnya berupa penyediaan lahan, sementara Pemerintah Pusat berupa pematangan tanah dan pengadaan infrastruktur penunjang.

Sejalan dengan perkembangan iklim investasi di Indonesia, khususnya di sektor industri, maka pada tahun 1989 dikeluarkan kebijakan pengembangan Kawasan Industri yang tertuang dalam Keppres 53/1989 di mana lebih memfokuskan kepada diperbolehkannya dunia usaha swasta baik dalam negeri maupun asing untuk berinvestasi dibidang penyediaan kapling industri siap bangun dalam bentuk Kawasan Industri. Sejak dikeluarkannya Keppres 53/1989 tersebut sampai dengan Oktober 1995 merupakan masa *booming* permintaan lahan pengembangan industri. Sampai tahun 2009 secara nasional perusahaan kawasan

industri yang tergabung dalam Himpunan Kawasan Industri (HKI) tercatat ada 88 kawasan industri dengan luas areal 32.460 Ha dengan jumlah industri sebanyak 6.321, seperti terlihat dalam Tabel 1.

Terdapat Dua masalah yang dihadapi oleh kawasan industri tersebut di atas, yaitu penolakan masyarakat di sekitar lokasi dan kurangnya daya tarik (kurang laku) kawasan industri, apabila ditelusuri ternyata disebabkan oleh faktor yang sama yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola kawasan industri. Pengelola kawasan industri dituntut memberikan pelayanan yang baik kepada para penghuni kawasannya (pelayanan internal) dan kepada masyarakat sekitar kawasan (pelayanan eksternal). Pelayanan internal ditujukan agar penghuni kawasan merasa puas dan memiliki loyalitas tinggi untuk tetap beroperasi di kawasan, sedangkan pelayanan eksternal bertujuan agar kawasan tersebut mendapat dukungan penuh dari masyarakat sekitar lokasi sehingga para penghuni kawasan merasa aman dan nyaman.

Suharto (2007) mengemukakan bahwa konflik dan ketegangan yang terjadi antara *Surabaya Industrial Estate Rungkut* (SIER) dan beberapa kawasan lain dengan masyarakat lokal sekitar kawasan

Tabel 1. Rekapitulasi jumlah dan luas kawasan industri di Indonesia anggota Himpunan Kawasan Industri (HKI) per Februari 2009

No	Wilayah	Jumlah KI	Total Area (Ha)	Dibangun Industri (Ha)	Total Tenant	Tenaga Kerja
1	DKI Jakarta	3	1.800	914	491	210.000
2	Banten	14	5.230	1.117	270	90.000
3	Jawa Barat	26	11.560	6.118	2.335	620.000
4	Jawa Tengah	7	2.148	520	1.747	215.000
5	Jawa Timur	8	2.500	833	611	125.000
6	Kep. Riau - Batam	20	850	450	296	81.000
7	Kep. Riau - Bintan	1	4.000	250	30	6.250
8	Riau	1	400	150	5	1.250
9	Sumatra Utara	3	1.300	522	346	60.000
10	Sumatra Barat	1	200	45	5	1.000
11	Sulawesi Selatan	1	700	350	180	19.000
12	Sulawesi Utara	1	22	n/a	n/a	n/a
13	Sulawesi Tengah	1	1.500	n/a	n/a	n/a
14	Kalimantan Timur	1	250	52	5	700
Jumlah		88	32.460	11.321	6.321	1.429.200

Catatan:

n/a = Tidak ada data

SO = 72 Perusahaan Kawasan Industri

BO = 16 Perusahaan Kawasan Industri

Sumber: Himpunan Kawasan Industri

dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat untuk diterima bekerja pada perusahaan industri yang berada dalam kawasan industri. Lebih lanjut dijelaskan oleh Suharto (2007), dasar tuntutan yang diajukan oleh masyarakat lokal sekitar kawasan adalah:

- a. Kawasan industri tersebut berada di wilayah teritorial mereka menggunakan tanah yang sejak dahulu adalah kepemilikan mereka yang dibebaskan dengan harga yang rendah.
- b. Tingginya angka pengangguran dalam masyarakat setempat.
- c. Selama berdirinya kawasan industri di wilayah tersebut, mereka belum pernah menerima manfaat dari adanya kawasan industri
- d. Selama ini masyarakat justru hanya memperoleh dampak dari kegiatan industri seperti polusi debu, kebisingan kendaraan berat yang lalu lalang, mesin-mesin pabrik, keterbatasan ruang gerak, pertambahan penduduk, pendatang di daerah mereka yang menurut penilaian masyarakat setempat menjadi beban yang harus mereka tanggung tanpa adanya kompensasi apapun dari pihak pengelola kawasan.

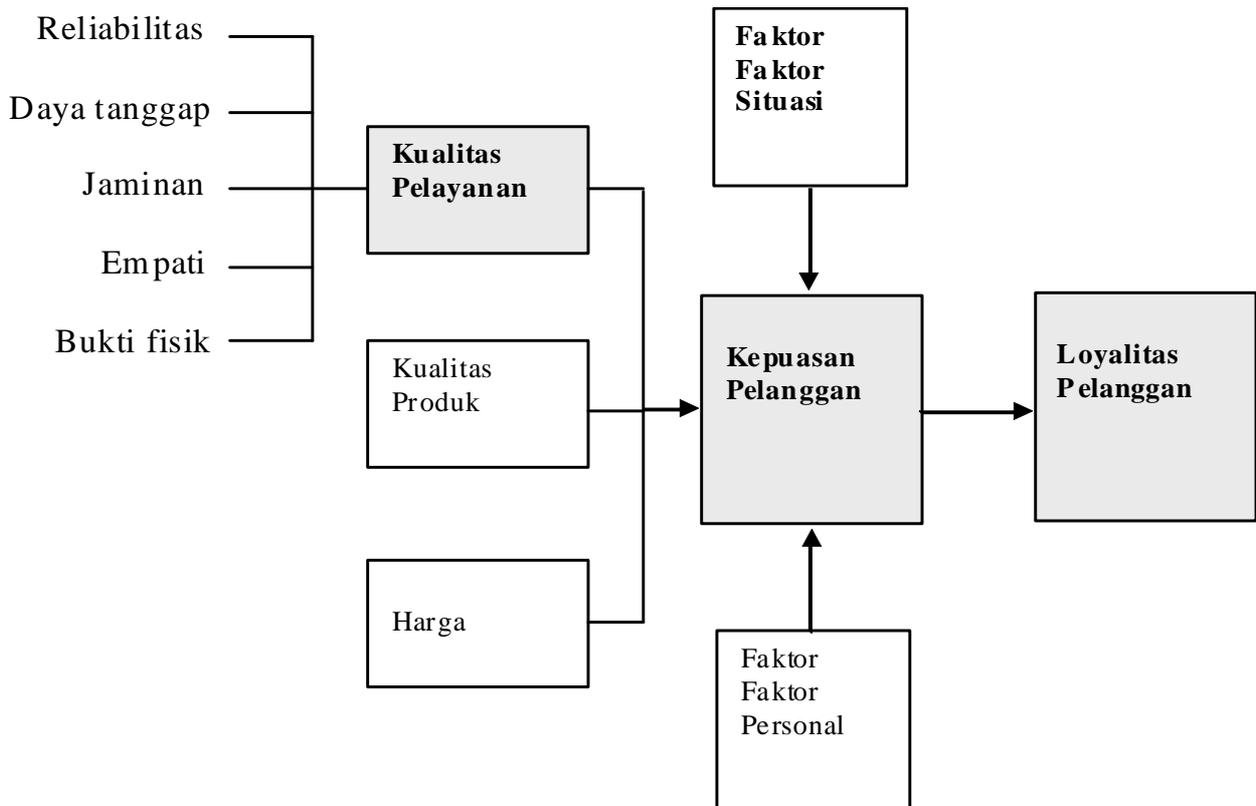
Apabila lima tuntutan tersebut dirangkum, maka intinya adalah masyarakat lokal sekitar kawasan adalah berharap adanya perhatian dari pengelola kawasan industri. Masyarakat sekitar kawasan membutuhkan perhatian dari pengelola kawasan antara lain berupa: adanya akses, komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan masyarakat sekitar. Butir-butir harapan masyarakat tersebut dikategorikan sebagai empati (*empathy*), Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa empati merupakan salah satu dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan.

Oleh karena itu pengelola kawasan industri dituntut untuk memberikan empati yang sebaik-baiknya kepada masyarakat sekitar kawasan agar timbulnya konflik dan ketegangan dengan masyarakat sekitar kawasan dapat dihindarkan. Perhatian suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya adalah suatu kewajiban yang telah diatur oleh Undang-Undang, yaitu Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Implementasi Undang-Undang tersebut adalah diberlakukannya program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan.

Secara teoritik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholdersnya*, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja operasinya. CSR dapat juga diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta terus menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Pelaksanaan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan serta dukungan penuh masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Secara empiris penelitian yang terkait dengan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan antara lain pernah dilakukan oleh Mittal & Lassar (1998), dalam penelitian ini digunakan sampel pelayanan pada perawatan kesehatan dan bengkel mobil. Kualitas pelayanan kedua usaha jasa (layanan) tersebut dianalisis menggunakan metode SERVQUAL. Hasil penelitian Mittal & Lassar menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah asimetris, artinya kepuasan belum tentu menjamin loyalitas. Industri jasa dibedakan menjadi dua bentuk yang berbeda yaitu, industri jasa yang memberikan layanan teknis dan industri yang memberikan layanan jasa. Pelanggan mendapatkan kepuasan dan memberikan loyalitas yang berbeda pada kedua bentuk industri jasa tersebut. Perbedaan itu disebabkan oleh adanya kontak langsung yang berbeda antara pelanggan dengan pelayannya. Untuk industri jasa dengan kontak langsung rendah, seperti bengkel mobil, maka layanan teknik (fisik) lebih diutamakan untuk memberikan kepuasan. Sedangkan industri jasa dengan layanan kontak langsung yang tinggi, seperti pada rumah sakit (perawatan kesehatan), maka layanan jasa lebih diutamakan untuk memberikan kepuasan.

Peneliti lain yang menganalisis kualitas pelayanan dengan SERVQUAL adalah: Lee, *et al.* (2000), penelitian ini menguji pengaruh dua dimensi layanan, bukti fisik (*tangibles*) dan daya tanggap (*responsiveness*), terhadap kualitas pelayanan pada berbagai jenis industri layanan. Penelitian dilaksanakan pada tiga industri jasa, yaitu: taman hiburan sebagai industri jasa berbasis fasilitas/peralatan serta sekolah *aerobic* dan lembaga konsultan sebagai industri jasa berbasis sumber daya manusia.



Gambar 1. Hubungan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Zaithaml dan Bitner, 2000; Zaithaml, et al., 2009

Menariknya penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti yaitu perusahaan kawasan industri, mengingat pada akhir-akhir ini banyak perusahaan industri yang henggang dari Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan kawasan industri maupun pemerintah dalam meminimalkan henggangnya perusahaan industri, khususnya yang bagi industri yang telah beroperasi dalam kawasan industri.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 variabel, yaitu: bukti fisik (*physical evidence*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kecakapan (*competence*), kepercayaan (*credibility*), pemulihan keluhan (*complaint recovery*), dan empati eksternal (*external empathy*) jika dilakukan dengan baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna kawasan industri?

2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 variabel, yaitu: bukti fisik (*physical evidence*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kecakapan (*competence*), kepercayaan (*credibility*), pemulihan keluhan (*complaint recovery*), dan empati eksternal (*external empathy*) jika dilakukan dengan baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri?
3. Apakah jika kualitas pelayanan dilakukan dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitas jika perusahaan pengguna kawasan industri merasa puas?

KAJIAN TEORI

Pengertian Kualitas

Definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualilias yang mencoba untuk mendefinisikan

kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat (W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran, dalam Zulian Yamit, 2005).

Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalanya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009) meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa pelayanan tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya

disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan Konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wiyckoff dalam Zulian Yamit (2005) melakukan pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangibile*). Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

Collier dalam Zulian Yamit (2005) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan

eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer digunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar ke berbagai negara di dunia.

Pengertian Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (2007) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, *et al.* (1990) Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Gronroos dalam Purnama (2006) menyatakan kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*
2. Kualitas teknis dengan kualitas *output* yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika *output*.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

Pengertian Kepuasan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005). Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Pengertian Pelanggan

Menurut Zulian Yamit (2005) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal. Tepatkah pengertian pelanggan seperti ini dalam kaitannya dengan kualitas? Apakah perhatian terhadap yang diinginkan pelanggan dan pemasok eksternal akan memberikan jaminan perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas?

Konsep pelanggan dan pemasok sebenarnya tidak hanya dilihat dari luar perusahaan. Ada pelanggan dan pemasok yang selama ini terlupakan oleh pelaku bisnis, yaitu pelanggan dan pemasok yang berada didalam perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok internal. Misalnya, terdapat proses informasi yang melalui proses 1 proses 2 hingga proses 3 yang masing-masing memiliki *input-proses-output* (I-P-O). Output proses 2 akan diserahkan dan menjadi *input* proses 3 yang akan melakukan proses berikutnya.

Di samping pelanggan internal dan eksternal, masih terdapat pihak lain yang terlibat sebelum produk dikirim ke pelanggan eksternal. Pihak lain tersebut adalah distributor atau disebut sebagai pelanggan perantara yang melakukan kegiatan distribusi produk dari perusahaan ke pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu? untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Misalnya, seorang pelanggan baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa dia akan dilayani secara baik, pelayannya ramah, cepat tanggap, dan masakan yang ingin dicobanya enak. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Tetapi bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misal pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan masakannya tidak enak, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas.

Dari contoh diatas, kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Zulian Yamit, 2005).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, *et al.*, 1993). Sedangkan Oliver (1999) menyatakan kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, menolak pengaruh lain, dan sulit untuk membuatnya berpindah.

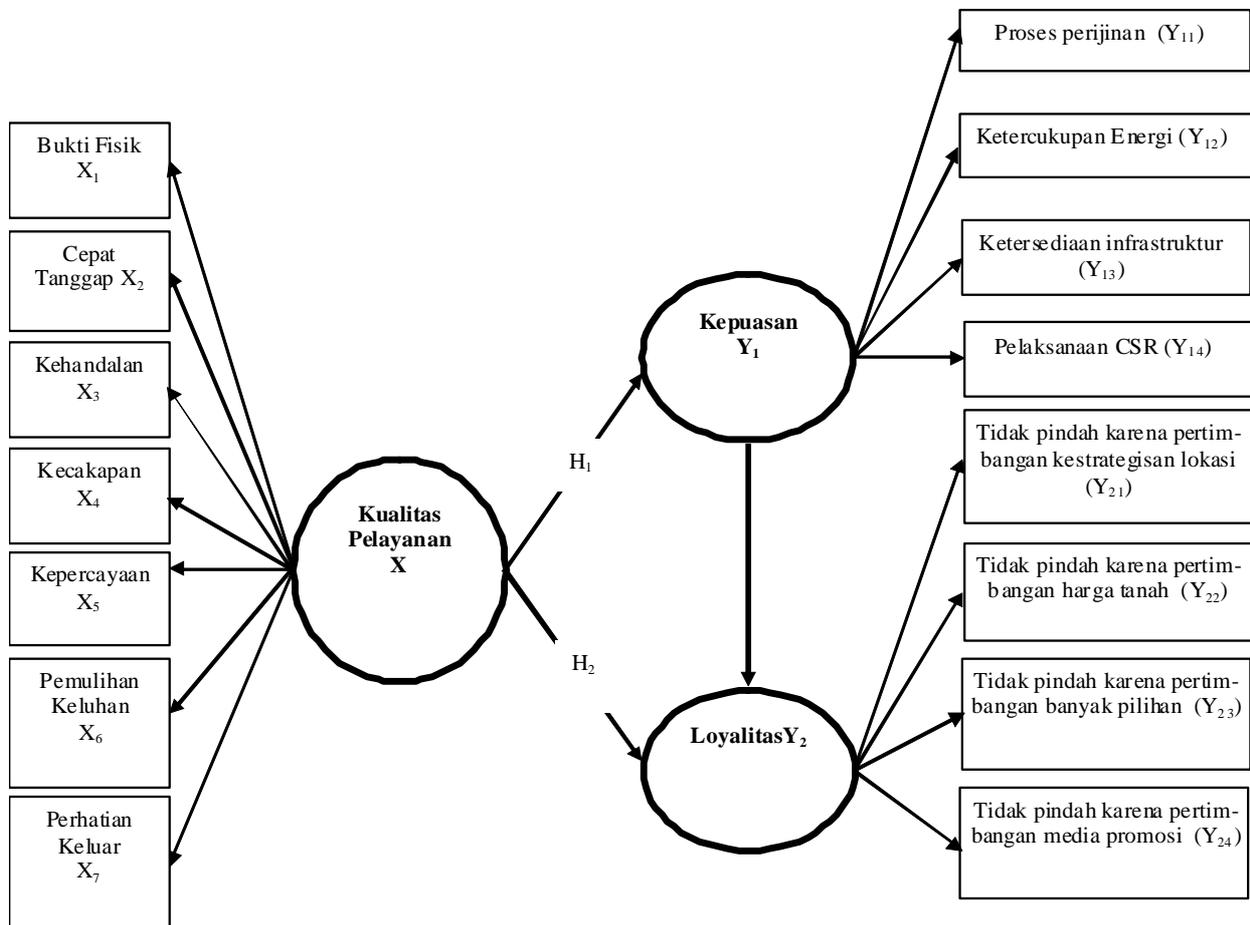
KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Perhatian perusahaan kawasan industri terhadap masyarakat sekitar lokasi kawasan diharapkan dapat meningkatkan dukungan masyarakat terhadap keberadaan kawasan. Bentuk dukungan masyarakat yang sangat diharapkan adalah ikut menjaga keamanan kawasan beserta perusahaan yang ada didalamnya dari segala bentuk gangguan yang ditimbulkan oleh masyarakat sekitar, misalnya adalah aman dari demonstrasi atau perusakan terhadap berbagai fasilitas perusahaan. Sikap empati perusahaan terhadap masyarakat sekitar kawasan dapat dilakukan melalui penyaluran dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk kepentingan masyarakat, misalnya: untuk pendidikan dan pelatihan masyarakat, bea siswa, pembangunan infrastruktur dan sarana transportasi, pembangunan rumah ibadah dan berbagai kegiatan sosial.

Variabel-variabel penelitian yang telah disebutkan di atas dihubungkan dengan kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) berdasarkan pada beberapa teori yang telah dikaji sebelumnya. Hubungan variabel Bukti Fisik dengan kepuasan dan loyalitas didasarkan pada teori Pitt, *et al.* (1996) dan Bienstock, *et al.* (1997). Hubungan variabel cepat tanggap dengan kepuasan dan loyalitas mengacu pada penelitian Parasuraman, *et al.* (1994). Hubungan variabel kehandalan dengan kepuasan dan loyalitas berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Pitt, *et al.* (1996); Durvasula, *et al.* (1999), serta Vandalele dan Gemmel (2004). Hubungan kecakapan dengan kepuasan dan loyalitas berdasarkan teori yang dikembangkan oleh

Pitt, *et al.* (1996). Hubungan variabel pemulihan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas didasarkan pada teori Durvasula, *et al.* (1999). Hubungan variabel kepercayaan dengan kepuasan dan loyalitas berdasarkan pada teori Gronross (1990); Durvasula, *et al.* (1999) dan Vandalele dan Gemmel (2004). Hubungan variabel perhatian keluar (*external empathy*) dengan kepuasan dan loyalitas mengacu pada hasil penelitian Salomones, *et al.* (2005). Hubungan kepuasan dengan loyalitas mendasarkan kepada hasil-hasil penelitian Stank, *et al.* (2003); Bartos dan Gallego (2006); serta Aykac, *et al.* (2010). Berdasarkan pada kerangka konseptual, maka model hipotesis penelitian ini terlihat seperti Gambar 2.

- H₁ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan perusahaan pengguna kawasan industri.
- H₂ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan Loyalitas perusahaan pengguna kawasan industri.
- H₃ : Kualitas pelayanan jika dilakukan dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitas jika



Gambar 2. Hubungan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Zaithaml dan Bitner, 2000; Zaithaml *et al.*, 2009

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

perusahaan pengguna kawasan industri merasa puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan demikian statistik inferensial digunakan sebagai teknik analisis data dalam menguji hipotesis penelitian. Data primer yang didapat dari hasil rekapitulasi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner, disiapkan untuk dianalisis dengan teknik yang sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Model hubungan antar variabel yang diajukan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model* atau *SEM*), sedangkan perangkat lunak komputer yang digunakan untuk mengolah data adalah Amos 4.0.

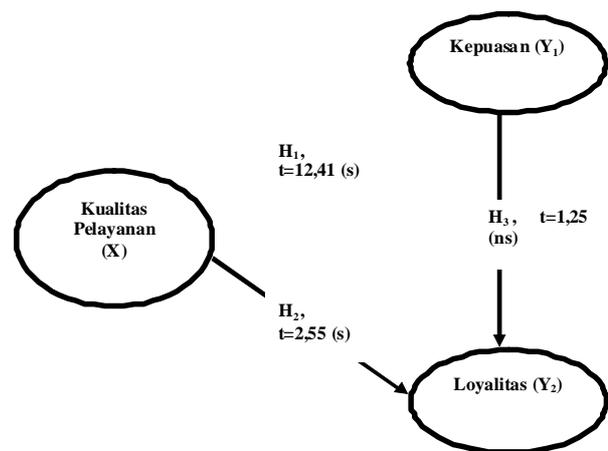
Structural Equation Model (SEM) adalah suatu teknik statistika multi-variat yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel secara simultan (Ferdinand, 2002). Pola hubungan kausalitas antar variabel yang kompleks tersebut dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel eksogen dengan satu atau beberapa variabel endogen. Setiap variabel eksogen dan endogen tersebut dapat berupa faktor (*latent/unobservable construct*) yang dibangun dari beberapa indikator, dapat pula berupa *observed variable/manifest variabel/observable construct*, yang dapat diukur secara langsung dalam suatu proses penelitian. Dengan demikian, maka melalui SEM ini seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat kausalitas pada *structural model* dan sekaligus dimensional (yaitu mengukur apa yang menjadi dimensi/indikator suatu konstruk) pada *measurement model*.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dengan mencari nilai muatan faktor standarnya (*standardized factor loading/SFL*) dan nilai *t* (*t-value*) pada masing-masing jalur

secara langsung. Hasil uji validasi koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung disajikan pada Tabel.

Maka hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan seperti berikut ini. *Kualitas Pelayanan (X)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan (Y₁)*. Hasil analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa nilai *standardized factor loading* sebesar 0,96 ($\geq 0,50$) dan *t-value* sebesar 12,41 ($\geq 1,96$), sehingga dapat diartikan signifikan. Nilai koefisien jalur bertanda positif menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasannya. Dengan hasil analisis ini dapat ditegaskan bahwa hipotesis 1 (*H₁*): Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan perusahaan pengguna kawasan industri, terbukti.



Gambar 2. Diagram jalur uji hipotesis

Kualitas Pelayanan (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas (Y₂)*. Hasil Analisis

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur (SFL) ^{*)}	t-Value ^{**)}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan (Y ₁)	0,96	12,41	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas (Y ₂)	0,67	2,55	Signifikan
Kepuasan (Y ₁) dengan Loyalitas (Y ₂)	0,33	1,25	Tidak Signifikan

*) Signifikan apabila nilai SLF $\geq 0,70$ (Rigdon dan Ferguson, 1991) atau $\geq 0,50$ (Igbaria, *et al.*, 1977).

***) Signifikan apabila t-Value $\geq 1,96$ (Wijanto, 2007).

dengan metode SEM menunjukkan bahwa nilai *standardized factor loading* sebesar 0,67 ($\geq 0,50$) dan t-value sebesar 2,55 ($\geq 1,96$), sehingga dapat diartikan signifikan. Nilai koefisien jalur bertanda positif menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik/tinggi pula loyalitasnya. Dengan hasil analisis ini dapat ditegaskan bahwa hipotesis 2 (H_2): Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan loyalitas perusahaan pengguna kawasan industri, terbukti.

Kepuasan (Y_1) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalitas* (Y_2). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *standardized factor loading* sebesar 0,33 ($\leq 0,50$) dan t-value sebesar 1,25 ($\leq 1,96$), sehingga dapat diartikan tidak signifikan. Pengujian ini mengindikasikan bahwa semakin baik atau buruk kepuasan, maka tidak berpengaruh secara langsung menjadikan semakin meningkat atau menurun loyalitas. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H_3): Kualitas pelayanan jika dilakukan dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitas jika perusahaan pengguna kawasan industri merasa puas, tidak terbukti.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil dari model pengukuran yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian indikator variabel merupakan indikator yang valid mencerminkan variabel penelitian, mengingat nilai *standardized factor loading*-nya lebih besar di atas 0,50. Akan tetapi terdapat sebagian lain indikator variabel merupakan indikator yang tidak valid mencerminkan variabel penelitian, mengingat nilai *standardized factor loading*-nya lebih kecil dari 0,50. Hasil analisis ini sekaligus menunjukkan indikator terkuat yang mencerminkan masing-masing variabel penelitian. Bagian berikut ini diuraikan lebih rinci profil tiap-tiap variabel penelitian, dengan memperhatikan nilai *standardized factor loading* dan nilai rerata (mean) persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian serta analisis terhadap data hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan dan perhatian keluar memberikan penguatan terhadap kepuasan pengguna kawasan industri. Berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, dan perhatian keluar dapat dilakukan dengan baik dan bisa meningkatkan kepuasan pengguna kawasan industri.

Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan dan perhatian keluar memberikan penguatan terhadap loyalitas pengguna kawasan industri. Berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, dan perhatian keluar dapat dilakukan dengan baik dan bisa meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri.

Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri memperbaiki kepuasan, namun tidak terhadap loyalitas pengguna kawasan industri. Kesimpulan tersebut mengandung maksud bahwa meskipun kualitas pelayanan dilakukan secara baik serta mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu dapat meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri.

Saran

Penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri ini bukanlah yang terakhir, akan tetapi diharapkan sebagai pionir untuk munculnya penelitian-penelitian baru yang akan dapat menyempurnakan dan membuka khasanah baru dalam penelitian bidang manajemen pemasaran kawasan industri. Oleh karena itu peneliti memberikan saran:

Metode penelitian campuran (*mixed methodology*) antara metode kuantitatif dan kualitatif mungkin akan memberikan kesimpulan penelitian yang lebih akurat mengingat dengan metode campuran tersebut

peneliti bisa menggali jawaban dari para nara sumber (Direktur/Manajer) dari perusahaan pengguna kawasan.

Penelitian yang akan datang perlu memasukkan variabel tentang kepastian hukum sebagai salah satu faktor yang diduga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kawasan industri.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Ismeth. 2005. *Meneguhkan Niat Indonesia sebagai Destinasi Investasi Utama di Kawasan Industrial Asia*. Usahawan. No. 05. Tahun XXXIV, Mei, hal. 36-44; Jakarta.
- Asongu, J.J. 2010. *The History of Corporate Social Responsibility*, <http://www.jbponline.com/article/view/1104/842>, diakses pada 7 maret 2010.
- Aykac, D.S.O., Aydin, S., Ates, M., & Cetil, A.T. ———. *Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Marmara University Hospital*, www.selcen.org/personal/articles/AykacAydinAtesCetin_Mar09.pdf, diakses pada 7 Januari 2010.
- Algifari. 1997. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati.
- Assauri, Sofian. 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Usahawan. No. 01. Tahun XXXII, Januari, hal. 25-30; Jakarta.
- Bahar, T., Tamin, O.Z., Kusbiantoro, B.S., dan Frazila, R.B. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepedamotor)*, Makalah Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Bastos, J.A.R., & Gallego, P.M. 2008, *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty—A Framework Analysis*, Documentos de Trabajo "Nuevas Tendencias en Direccion de Empresas" DT 01/08. Departamento de Administracion y Economia de la Empresa, Campus "Miguel de Unamuno" 37007 Salamanca (Espana). Diakses pada 7 Januari 2010 dari : <http://www.uva.es/empresa>.
- Babakus, E., and Boller, G. 1992. An Empirical Assessment of The SERVQUAL Scale, *Journal of Bussines Research* 24 (3): 253-268.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., and Homer, P. 1988, *The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications*, *Journal of Business Research*, 16 (2), 149-167.
- Bienstock, C.C., Mentzer, J., and Bird, M.M. 1997. *Measuring Physical Distribution Service*, *Journal off The Academy of Marketing Science*, 25(1): 31-44.
- Carman, J.M. 2000, *Theoretical Papers: Patient Perceptions of Service Quality: Combining The Dimensions*. *Journal of Management in Madicine* 14(5/6): 339-356.
- Chen, Ching-Fu. 2008. *Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passengers*, *Transp. Research Part A* 42.
- Cronin, J.J., and S.A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56: 55-68.
- Darsono, L.I., & B.S. Dharmmesta. 2001. *Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, UGM, Vol. 20, No. 3, hal. 237-304.
- Darsono, L.I. 2008, *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*, The 2nd National Conference Unika Widya Mandala, Surabaya.
- Dewi, N.M.A.K. 2008. *Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Tingkat Kepuasan Konsumen*, Thesis Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung, Tidak dipublikasikan.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, halaman 73-78.
- Dick, A.S., and Basu, K. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Djarwanto & Subagyo, Pangestu. 1993. *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. 1999. Testing The SERVQUAL Scale in The Business to Business Sector: The Case of Ocean Fright Shipping Services. *Journal of Marketing Service*, 13,2: 132-130.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1993. *Consumer Behavior, Florida*, 7th Edition, The Dryden Press.
- Evans, J.R., & Laskin, R.L. 1994, *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*, *Industrial Marketing Management* 23: 439-452.
- Falck, O., & Heblich, S. 2007. *Corporate Social Responsibility: Doing Well by doing Good*, *Business Horizons* (2007) 50, 247 – 254.
- Fornell, C. 1992. A. *National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*.

- Fen, Y.S., & Lian, K.M. _____. *Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions*, Sunway Academic Journal 4, www.sunway.edu.my/others/vol4/service_quality.pdf diakses pada 25 November 2009.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Getty, J.M., and Thompson, K.N. 1994. *The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decision*, Journal Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 2 No. 3, p. 3-22.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gronross, C. 1990, *Strategic Management and Marketing in The Service Sector*; Research Reports No. B, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Hakim, Abdul, 2001, *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonesia.
- Hallowell, Roger. 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, 1996, pp 17-42, MCB University Press.
- Hill, N., Brierley, J., and MacDougall, R. 2003. *How to Measure Customer Satisfaction*, 2th Edition, England: Gower Publishing.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Ronny. 2008. *Corporate Social Responsibility: Tinjauan Menurut Peraturan Perpajakan di Indonesia*, The 2nd National Conference UKWMS Surabaya, 6 September 2008.
- Jayawardhena, C., Souchon, A.L., Farrell, A.M., Glanville, K. 2007. *Outcomes of Service Encounter Quality in a Business-To-Business Context*, *Industrial Marketing Management* 36 (2007), 575-588.
- Johnson, C., & Mathews, B.P. 1997. The Influence of Experience On Service Expectations, *International Journal of Service Industry Mangement*, Vol. 8 No. 4, 1997, pp. 290-235, MCB University Press
- Joewono, T.B., dan Kubota, H. 2007. *User Perception of Private Paratransit Operation in Indonesia*, *Jurnal of Public Transportation* Vol. 10 No. 4.
- Kalangit, H.K.M. 2009. *Konsep Corporate Social Responsibility, Pengaturan dan pelaksanaannya di Indonesia*, www.csrindonesia.com/data/articlesother/20090202132726-a.pdf -, diakses pada 7 Maret 2010.
- Kara, A. et al. 2005. *A Paradox of Service Quality in Turkey: The Seemingly Contradictory Relative Importance of Tangible and Intangible Determinants of Service Quality*, *European Bussiness Review* 17(1).
- Karsono. 2008. Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai Variabel Cost Sebagai Moderasi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Program Magister Manajemen*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Kastawindiyanti, D.E., dkk. 2005. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan di PT. Bank Syariah Mandiri Malang*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi I, Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Kong, R., and Mayo, M. 1993. Measuring Services Quality in Business to Business Context, *Journal of Business & Industrial Marketing* 8 (2, 5-15).
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall, New Jersey.
- Leverin, A., & Liljander, V. 2006. Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, 2006, pp. 232-251.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, H. 2000. *The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction*, *Journal of Service Marketing* Vol. 14 No. 3, 2000, pp. 217-231, MCB University Press.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Terjemahan), Judul Asli: *Principles of Service Marketing and Management*, PT. Indeks.
- Lusa, J.S. 2010. *Mencari Bentuk Ideal Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, <http://jsofian.wordpress.com/2007/06/10/> diakses pada 22 April 2010.
- Majalah Trust. 2009, *Semua Pengusaha Sudah Berpikir Henggang dari Indonesia*, [www.majalahtrust.com](http://www.majalahtrust.com/bisnis/interview/96.php), (www.majalahtrust.com/bisnis/interview/96.php) diakses pada 25 Desember 2009.
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*, *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2.
- Mittal, B., & Lassar, W.M. 1998. *Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty*, *Journal of Service Marketing* Vol. 12 No. 3, 1998, pp. 177-194, MCB University Press.
- Moore, S.A., and Schlegelmich, B.B. 1994. Improving Service Quality in a Industrial Setting, *Industrial Marketing Management* 23: 83-92.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2,

- september 2004: hal 123-136, diakses dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/> pada 24 November 2009.
- Nawawi, Hadari. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Haji di Kota Bandung*, diakses dari www.yai.ac.id/UPI/index.php?hal=6 pada tanggal 25 November 2009.
- Nursilawati, E., Sudjadi, A., dan Istoqomah. 2007. Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Dimensi Kualitas Relasional Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Beli Ulang dan Loyalitas, *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Kampus Institut Bisnis dan Informatika Indonesia*, Jakarta.
- Okidarsyah, M. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian), *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VIII*, Program Studi MMT-Institut Teknologi Surabaya.
- Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, and Leonard, L. Barry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Barry, L. 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol. 70 (3), pp. 201-230.
- Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Petruzzellis, L., Romanazzi, S. & Gurreri, A.R. ———. *Loyalty and Satisfaction in Retail Banking. The Role of Social Network*. www.escp-eap.net/conferences/.../Petruzzellis_Romanazzi_Gurreri.pdf, diakses pada 7 Januari 2010
- Pitt, L., Morris, and Osthuizen, P. 1996. *Expectations of Service Quality as an Industrial Market Segmentation Variable*, *Services Industrial Journal* Vol. 16 No. 1. 1-9.
- Richard Cross dan Janet Smith. 1995. *Customer Bonding: Pathways to Lasting Customer Loyalty*, Lincolnwood, IL. NTC Business Book.
- Spiller, A., Bolten, J., & Kennerknecht. 2006. *Customer Satisfaction and Loyalty as Success Factors in Organic Food Retailing*. The 16th Annual World Forum and Symposium "Agribusiness, Food, Health, and Nutrition", IAMA Conference, June 10–13, 2006 in Buenos Aires, Argentina.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2001. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S.
- Sudarmiatin. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perilaku Pembelian melalui Image Konsumen (Studi Empiris pada Sanggar Senam Sangga di Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 7 No. 4, Nopember 2009, Hal. 775-783, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiharto, Y. 2007. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Visi Edisi XVIII/2007.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Non Parametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Johannes. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susiloadi, Priyanto. 2008. *Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*, *Jurnal Spirit Publik*, Volume 4, Nomor 2, Oktober 2008, Halaman 123–130.
- Sutopo, H.B. 1998. *Penelitian Kualitatif*. Puslit UNS Surakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Wibisono, Y. 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Fascho Publishing, Gresik.
- Wibowo, H.A.L. 2009. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Internasional, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 7 No. 4, Nopember 2009, Hal. 818-823, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang.
- Winarto. 2008. *Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Salatiga*, *Prosiding pada The 2nd National Conference UKWMS Surabaya, 6 September 2008*. Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya.
- Wirat. 2007. *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri*, Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Minat Studi Ilmu Ekonomi Manajemen, Universitas Brawijaya Malang, Tidak dipublikasikan.
- Yamit, Zulian. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Pertama, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- . 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zahara, Zakiyah. 2007. *Peran Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah dalam Hubungan Kemitraan (Studi pada Bank Syariah di Makasar)*. Disertasi Program Doktor

- Ilmu Ekonomi Minat Studi Ilmu Ekonomi Manajemen, Universitas Brawijaya Malang, Tidak dipublikasikan.
- Zeithaml, V.A., Barry, L.L., and Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*, McGraw Hill Companies, New York.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Second Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. 2009. *Services Marketing*, 5th Edition, McGraw-Hill Singapore.