

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA EKSPOR IMPOR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KANTOR DIREKTORAT JENDERAL BEA DAN CUKAI SURABAYA

Yohanes Paulus Naru Toa  
Agung Pujianto  
Endro Tjahjono

## ABSTRACT

*This research is quantitative research. The independent variable used in this study is the reliability, responsiveness, and assurance, while the dependent variable is customer satisfaction Customs Surabaya. Analysis of the data used is multiple linear regression, F test, t test, and the coefficient of determination.*

*The results showed that the Reliability (X1), Responsiveness (X2) and Assurance (X3) significantly affects customer satisfaction. Beta value indicates that the variable Assurance (X3) has the greatest value, namely 0.433., It was concluded that the variables mempunyai the most impact on customer satisfaction with the services DGCE is variable Assurance (X3). The coefficient of determination R<sup>2</sup> obtained for 0.595, meaning variation (fluctuation) of customer satisfaction terhadap service DJBC Surabaya (Y), able to be explained by changes in variable Reliability (X1), Responsiveness (X2) and Assurance (X3), together 59.5%, while the remainder is equal to 40.5% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** *Customer satisfaction, reliability, responsiveness, and assurance*

## 1.1 Pendahuluan

Secara umum produk ekspor dan impor dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang migas dan barang non migas. Barang migas atau minyak bumi dan gas adalah barang tambang yang berupa minyak bumi dan gas. Barang non migas adalah barang-barang yang bukan berupa minyak bumi dan gas, seperti hasil perkebunan, pertanian, peternakan,

perikanan dan hasil pertambangan yang bukan berupa minyak bumi dan gas.

Ekpor non-migas Indonesia lebih dominan dibandingkan dengan ekspor migasnya. Tujuan ekpor negara Indonesia beragam, akan tetapi terdapat 13 negara utama yang menjadi target ekpor Indonesia.

Selain 13 negara utama tersebut, masih ada juga negara-negara lain yang menjadi tujuan ekspor, akan tetapi kapasitas ekspornya tidak sebesar pada 13 negara. Pada Januari 2014, Cina merupakan negara tujuan ekspor terbesar dengan nilai sebesar US\$1.821,5 juta (15,19 persen), diikuti Amerika Serikat dengan US\$1.290,7 juta (10,77 persen), dan Jepang dengan nilai US\$1.198,0 juta (9,99 persen). Peranan ekspor nonmigas Indonesia pada Januari 2014 ke Cina, Amerika Serikat dan Jepang sebesar 35,95 persen dari total ekspor Indonesia. Ekspor ke negara ASEAN menyumbang porsi yang cukup besar, yaitu 18,77% dari total ekspor Indonesia.

Total nilai impor nonmigas Indonesia Januari 2014 sebesar US\$11.361,4 juta atau naik US\$127,1 juta (1,13 persen) dibanding impor nonmigas Desember 2013. Demikian halnya dengan impor nonmigas dari tiga belas negara utama yang meningkat 2,59 persen (US\$228,7 juta). Peningkatan tersebut terutama

disebabkan oleh naiknya nilai impor di beberapa negara utama seperti Cina sebesar US\$392,4 juta (16,75 persen), India sebesar US\$55,8 juta (20,91 persen), Perancis sebesar US\$28,4 juta (21,45 persen), dan Thailand sebesar US\$18,8 juta (2,84 persen). Dari sisi peranan terhadap total impor nonmigas Januari 2014, maka terlihat bahwa ASEAN menyumbang peranan terbesar, yaitu 20,52 persen (US\$2.331,5 juta), diikuti oleh Uni Eropa sebesar 10,22 persen (US\$1.161,0 juta).

Selama Januari 2014, nilai impor nonmigas Indonesia mencapai US\$11.361,4 juta. Dari sepuluh golongan barang utama, lima golongan barang diantaranya mengalami penurunan nilai impor dibanding Desember 2013. Dari lima golongan barang tersebut turun diatas US\$100,0 juta, yaitu golongan mesin dan peralatan mekanik sebesar US\$130,4 juta (5,56 persen) serta kendaraan bermotor dan bagiannya sebesar US\$116,1 juta (19,20 persen). Tiga golongan barang

berikutnya turun dibawah US\$100,0 juta, yaitu golongan barang dari besi dan baja sebesar US\$52,6 juta (14,12 persen), serealialia sebesar US\$44,3 juta (15,26 persen), dan sisa industri makanan sebesar US\$20,3 juta (7,70 persen).

Pemerintah sebagai penyelenggara negara bertanggung jawab atas kelancaran, keamanan, dan kenyamanan kegiatan ekspor dan impor yang dilakukan oleh importir dan eksportir ini. Pemerintah membentuk instansi untuk mengurus kegiatan ekspor impor ini, salah satunya adalah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) untuk dapat memberikan pelayanan dalam kegiatan ekspor dan impor dengan baik.

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) adalah salah satu instansi vertikal di bawah Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang bertugas melakukan pelayanan masyarakat di bidang kepabeanan dan cukai. Tugas dan tanggung jawab sebagai pelayan dan pengawas menjadi dua aktivitas yang

harus berjalan secara beriringan. Tuntutan dunia usaha agar Direktorat Jenderal Bea dan Cukai memberikan pelayanan yang cepat, simple, dan transparan mendorong DJBC untuk melakukan berbagai upaya yang signifikan dan menempuh langkah-langkah strategis. Peranan tersebut semakin dioptimalkan dengan dibentuknya kantor-kantor modern, yaitu Kantor Pelayanan Utama dan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan di Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Surabaya pada bulan Maret 2014 dapat diketahui bahwa permasalahan yang sering di keluhkan oleh para pengguna jasa ekspor impor di DJBC antara lain: biaya ekonomi yang tinggi dalam penyelesaian proses impor maupun ekspor, waktu penyelesaian dokumen ekspor dan impor yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, dan petugas yang kemampuannya tidak sesuai dengan

beban tugas yang harus dilaksanakan. Maka dari itu untuk melihat tingkat kepuasan para pengguna jasa terhadap pelayanan yang di lakukan oleh DJBC, perlu dilakukan survei terhadap pengguna jasa, dan merujuk pada Peraturan Menteri Keuangan mengenai kepatuhan Internal tentang MONEV (*Monitoring dan Evaluating*).

Kantor Bea dan Cukai Surabaya dijadikan sebagai objek Penelitian di sebabkan berbagai alasan. Salah satunya ialah merupakan survei pertama yang dilakukan terhadap pengguna jasa (Eksportir dan Importir). Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah tanggapan dari pengguna jasa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Surabaya khususnya yang pernah mengajukan pengaduan terhadap layanan informasi atau kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bagian yang menangani pelayanan di Kantor Bea dan Cukai Surabaya.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Konsep Jasa

Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Lovelock dan Wright (2007: 5) mengatakan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama, penerima. Jasa juga didefinisikan sebagai seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Menurut Kotler dan Keller (2006:372) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

### 2.2. Kualitas Layanan

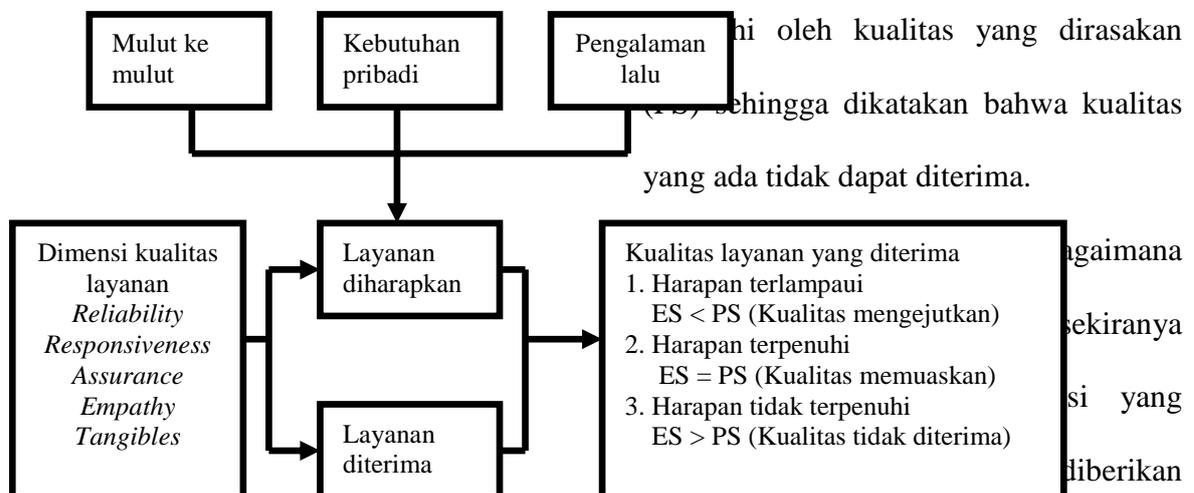
Menurut Brady dan Conin (1985, dalam Afrial, 2009: 88) dijelaskan bahwa “kualitas layanan merupakan perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima”. Kualitas layanan adalah kemampuan dari layanan yang diberikan sebuah perusahaan terhadap konsumen yang dapat memenuhi persyaratan. Yang dimaksud persyaratan di sini adalah kebutuhan dan harapan yang dinyatakan secara tersirat dan wajib untuk dipenuhi oleh perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 175).

Konsep kualitas layanan ini dapat diperjelas melalui ilustrasi yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1. *Perceived Service Quality Model*

Sumber: Parasuraman, et al., dalam Rizan (2010: 6)

Dalam Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa penilaian terhadap kualitas layanan ada tiga, yaitu pertama, kondisi ketika harapan ( $ES = Expected\ service$ ) berada di bawah kualitas yang dirasakan ( $PS = Perceived\ Service$ ). Kondisi pertama ini menunjukkan sebuah kondisi dimana kualitas yang ada mengejutkan dalam arti yang positif. Kondisi kedua adalah kondisi dimana harapan ( $ES$ ) mempunyai nilai yang sama dengan kualitas yang dirasakan ( $PS$ ) dan kualitas yang ada dinilai memuaskan. Kondisi ketiga adalah kondisi ketika harapan ( $ES$ ) tidak dapat



itu dapat dikatakan baik atau buruk. Ukuran kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh penyedia layanan saja akan tetapi justru lebih banyak ditentukan oleh para pengguna layanan, dalam hal ini adalah masyarakat. Dalam Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 182):

1. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa..

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari semua badan usaha yang berorientasi pada pemasaran adalah *customer satisfaction* melalui pemenuhan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Sunarto (2006:241) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan

konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif- kausalitas. Yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang mempunyai tiga dimensi, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*, sementara itu variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Menyusun angket atau kuesioner (data primer)
2. Studi pustaka (data sekunder), yaitu melakukan penelusuran atas literatur-literatur serta fenomena-fenomena yang berkaitan dengan kualitas

layanan dan juga kepuasan konsumen.

Literatur yang ditelusuri berupa buku-buku perpustakaan, jurnal penelitian, artikel, dan lain-lain.

#### **3.3. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu dengan cara menganalisa secara statistik model Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah model analisis yang digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Rumus

untuk persamaan regresi linier berganda yang diharapkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan pengguna jasa

a = Konstanta

$b_1 - b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Reliability*

$X_2$  = *Responsiveness*

$X_3$  = *Assurance*

#### 4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan penulis adalah:

1. Kualitas layanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Surabaya.
2. Faktor *Assurance* merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Surabaya.

#### 5. Analisis dan Pembahasan

Sebelum penulis melakukan uji hipotesis, lebih dahulu penulis akan menganalisis uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penulis menggunakan dengan uji regresi berganda. Berikut ini hasil analisis data.

Tabel 4.12. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771 <sup>a</sup>	0,595	0,582	0,33384

a. Predictors: (Constant), *Assurance*, *Responsiveness*, *Reliability*

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan di atas didapatkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,820. Nilai ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keputusan pemilihan DJBC Surabaya (Y) dengan variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), dan *Assurance* ( $X_3$ ).

Pada tabel di atas angka R Square adalah 0,595. Artinya variasi (naik turunnya) kepuasan pelanggan di DJBC Surabaya (Y), mampu di terangkan oleh perubahan variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), dan *Assurance* ( $X_3$ )

secara bersama-sama sebesar 59,5 %, sementara itu sisanya yaitu sebesar 40,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut ini kami sajikan hasil Hasil Regresi Berganda :

#### 4.1.1. Regresi Linear

Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,259	,332		,782	,436
1 Reliability	,387	,081	,361	4,774	,000
Responsiveness	,177	,068	,188	2,607	,011
Assurance	,355	,060	,433	5,915	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel perhitungan regresi liner berganda tersebut, maka dapat dapat di susun persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,259 + 0,387X_1 + 0,177X_2 + 0,355X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. a = 0,259 mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada

sumbu vertical (Y) terletak pada 0,259 . Nilai ini tidak tergantung pada nilai variabel bebas (*Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*) nilai ini juga berarti bahwa apabila DJBC Surabaya tidak memperhatikan aspek *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan maka kepuasan pelanggan di DJBC Surabaya hanya sebesar 0,259.

2. B1 = 0,387, nilai ini mengandung

Pengertian bahwa apabila X<sub>1</sub> (*Reliability*) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan memilih DJBC Surabaya sebesar 0,387.

3. B2= 0,177, nilai ini mengandung

Pengertian bahwa apabila X<sub>2</sub> (*Responsiveness*) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan memilih DJBC Surabaya sebesar 0,177.

4. B3=0,355, nilai ini mengandung

pengertian bahwa apabila X<sub>3</sub> (*Assurance*) naik sebesar satu, maka

akan diikuti peningkatan keputusan memilih DJBC Surabaya sebesar 0,355.

Sehingga dari analisis regresi linear berganda tersebut di atas dapat dilihat bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DJBC Surabaya. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (beta), nilai yang paling besar adalah variabel *Assurance* sebesar 0,433. Dengan adanya kenyataan tersebut di atas, maka disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan menurut analisa regresi berganda adalah variabel *Assurance*.

Berikut ini akan kami sajikan proses pembuktian hipotesis yang kami ajukan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan melihat uji F.

#### 4.1.2. Uji F

Uji F merupakan hipotesis simultan yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap

variabel terikat bersama-sama. Dalam upaya mempermudah analisa uji F berikut ini akan disajikan langkah-langkah pengujian uji F.

a. Perumusan hipotesis

$$H_0 : \mu = \mu_0$$

$$H_1 : \mu \neq \mu_0$$

b. Menentukan level of signifikan

Pengujian menggunakan level of signifikan  $(\alpha/2) = 5\%$ .

c. Menentukan kriteria pengujian

Sig uji  $F < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Sig uji  $F > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Didalam mempermudah pengujian hipotesis ini, maka digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Squ
Regression	15,723	3	5
Residual	10,699	96	

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Dari tabel analisa hasil uji F di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0,000. Nilai ini berada di bawah 0,05, Sehingga berdasarkan kriteria pengujian F, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dengan kata lain bahwa dugaan yang menyatakan *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), dan *Assurance* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di DJBC Surabaya adalah diterima.

#### 4.1.3. Uji t

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hasil dari uji korelasi secara parsial. Dalam upaya untuk mempermudah analisa

akan disajikan langkah-langkah pengujian uji t:

- a. Perumusan hipotesis

$$H_0 : \mu = \mu_0$$

$$H_1 : \mu \neq \mu_0$$

Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua sisi

- b. Menentukan level of signifikan

Pengujian menggunakan level of signifikan  $(\alpha/2) = 5\% = 0,05$ .

- c. Menentukan kriteria pengujian

Sig uji t < 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Sig uji t > 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Dalam mempermudah pengujian hipotesis ini, maka digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Uji t

Model	t	Sig
(Constant)	0,782	0,436

Reliability	4,774	0,000
Responsiveness	2,607	0,011
Assurance	5,915	0,000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t dari:

1. Variabel *Reliability* ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan 0,000. Dengan demikian sesuai dengan criteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa sig uji  $t < 0,05$  Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial *reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di DJBC Surabaya.
2. Variabel *Responsiveness* ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan 0,011. Dengan demikian sesuai dengan criteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa sig uji  $t < 0,05$ , Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di DJBC Surabaya.

3. Variabel *Assurance* ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikan 0,000. Dengan demikian sesuai dengan criteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa sig uji  $t < 0,05$  Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial *assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di DJBC Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2008). *Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Surakarta*, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Afrial, R. (2009) Kualitas Pelayanan Publik Kecamatan Sebuah Perubahan Kedudukan dan Fungsi Camat Sebagai Perangkat Daerah. *Jurnal Administrasi Dan Organisasi*, Diakses dari <http://journal.ui.ac.id/jbb/article/viewFile/609/594> pada 6 Juli 2014
- Atmawati, R. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall, *Jurnal Ekonomi Universitas Surakarta 2007* (Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta)

- BPS. (2014). Data Ekspor Impor. Diakses dari <http://www.bps.go.id/exim-frame.php?kat=2> pada 15 Mei 2014
- Kotler, P., dan K. Keller. (2006). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. dan L. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, Ahmad. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahaman, K.R, (2009). Service Quality Attributes Affecting the Satisfaction of Railway Passengers of Selective Route in Southwestern Part of Bangladesh (Urban and Rural Planning Discipline, Khulna University). *Theoretical and Empirical Researches in Urban Maanagement August 2009*.
- Rizan, M. (2010). *Analysis Of Service Quality And Customer Satisfaction, And Its Influence On Customer Loyalty, Passengers Survey of Domestic Full Service Airlines Company "Garuda Indonesia" in Indonesia*. Oxford Business & Economics Conference Program, ISBN : 978-0-9742114-1-9
- Samuel, H. dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya 2005). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, Maret 2005: 74-82*
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Samosir, Z. Z. (2005) Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, Diakses dari [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/15727/1/pus-apr2005-%20\(5\).pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/15727/1/pus-apr2005-%20(5).pdf) 5 Juni 2014
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

