

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PASSANGER PT GARUDA INDONESIA (PERSERO)

**Faizatul Fajariah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

*faizatulfajariah@gmail.com*

## **Abstract**

*This study aims to describe the effect of service quality toward satisfaction and confidence of passengers. This research is included in the explanatory research category. Sample in this research counted 99 people. The analytical technique uses path analysis. The main thing that can increase customer trust is the ability to interact. Quality of service can improve passenger satisfaction, which means that the better the quality of service provided by Garuda Indonesia Yogyakarta can increase passenger satisfaction. Quality of service can improve passenger's confidence, which means that the better quality of service provided by Garuda Indonesia Yogyakarta can improve passenger's confidence. Trust can increase passenger satisfaction, which means that increased confidence in passengers can improve passenger satisfaction. Trust can increase passenger satisfaction, which means that the higher the trust the passengers have, the higher the passenger's satisfaction level. Quality of service through empathy efforts that attention to customers more influential to create passenger confidence than on passenger satisfaction. Among the trust and satisfaction, satisfaction factors include suitability of expectations, interest in visiting again, willingness to recommend more precisely related to aspects of service at Garuda Indonesia Airlines Yogyakarta*

**Keywords:** *service quality, satisfaction, trust*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan penumpang. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Teknik analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan penumpang, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan penumpang. Kepuasan penumpang berpengaruh terhadap kepercayaan penumpang, yang berarti bahwa peningkatan kepuasan penumpang dapat meningkatkan kepercayaan penumpang. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki penumpang dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang, yang berarti bahwa kualitas layanan Garuda Indonesia Yogyakarta yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan penumpang, apabila penumpang merasa puas pada Garuda Indonesia Yogyakarta. Kepercayaan merupakan penguat (memediasi) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kualitas layanan Garuda Indonesia Yogyakarta yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kepercayaan pelanggan pada Garuda Indonesia Yogyakarta juga meningkat.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berkembang sangat pesat dan bervariasi. Hal tersebut nyata dirasakan dalam dunia penerbangan, baik penerbangan domestik maupun internasional. Kebutuhan akan suatu perjalanan juga dirasakan pelanggan dalam memilih jasa transportasi yang dianggap bisa membawa perjalanan mereka untuk dapat sampai ke tempat tujuan dengan cepat, aman serta terjangkau oleh kebutuhan ekonomi seperti halnya harga dari moda transportasi penerbangan sudah terjangkau oleh masyarakat di Indonesia tidak seperti beberapa tahun silam, penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang memiliki harga yang cukup mahal.

Dalam penerbangan terdapat juga jasa yang diberikan kepada para penumpang dan apabila kita berbicara mengenai jasa maka kita tidak akan bisa lepas untuk membahas mengenai pelayanan yang diberikan. Karena jasa sangat berhubungan erat dengan pelayanan, dengan kata lain di dalam penerbangan pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Hal-hal tersebut merupakan suatu bentuk pertimbangan yang bahkan menuntut perusahaan *ground handling* dan berbagai maskapai penerbangan untuk memberikan solusi terhadap permintaan pasar yang semakin banyak akan kebutuhannya menggunakan transportasi udara.

Perusahaan *ground handling* dan *airline* berusaha meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan penumpang. Berbagai macam langkah strategis dilakukan kedua pihak tersebut guna mendapatkan kepercayaan dan kepuasan penuh dari penumpang yang memang memiliki kebutuhan akan transportasi udara. Seiring banyaknya orang yang menggunakan jasa perusahaan transportasi, khususnya transportasi udara, sekarang ini membuat para perusahaan penerbangan (*airlines*) menambah armada pesawatnya. Hal ini menjadi salah satu upaya dari perusahaan penerbangan untuk meningkatkan kinerjanya. Selain itu, perusahaan penerbangan juga berlomba untuk memperbaiki kinerjanya, seperti memberikan pelayanan terbaik kepada para pengguna jasa. Pelayanan sangat penting diberikan untuk memberikan kesan positif kepada pelanggan. Pelayanan yang baik tentu akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas layanannya baik. Parasuraman *et al* (1990) dalam Kotler (2005:122) membagi kualitas layanan yang baik dalam lima dimensi SERVQUAL, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (perhatian yang bersifat individu).

Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen sangat ditentukan oleh kualitas layanan. Menurut Sureshchandar *et al* (2002) dalam Yunus Nek Kamal Yeop. *et. al* (2009:67), pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain, sehingga tidak ada sedikitpun keraguan mengenai arti penting dari pelayanan yang berkualitas sebagai tujuan akhir dari penyedia layanan di seluruh dunia. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin (Kotler, 2005:84).

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan (Ladhari *et al* 2011).

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Bei and Chiao 2001). Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Teori mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan ini didukung oleh beberapa studi empiris yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu Nursiana (2011), Hong (2008), Lee (2013) dan Mosahab *et al.* (2010) yang berpendapat sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan melalui Kepercayaan Menurut Misbach *et al.* (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan mereka. Dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, kita harus fokus terhadap kualitas layanan, Chu (2012) dalam penelitiannya mengenai *service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context*. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil temuan berikutnya menurut Jahroni (2009) berpendapat jika kepuasan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan Simamora (2004:172) menyatakan bahwa “Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjadi ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Jika pelayanan pada unit *lost and found* PT. Garuda Indonesia (persero) di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta pelayanannya sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan agar segala sesuatu yang mampu memenuhi semua keinginan atau kebutuhan yang diukur dan tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa, dalam hal ini cara melayani kepada pelanggan sehingga pelanggan akan percaya terhadap perusahaan mengenai baik buruknya cara melayani penumpang.

Menurut Penelitian Chu (2012) dan Misbach *et al.* (2013) menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah. Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi empiris dari Yeh dan Ming (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat timbul dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan menurut penelitian Okky Erviana (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Adanya kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan dari konsumen di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Penelitian Akfian Yuda Adhi, *et.al* (2012) menghasilkan dimensi kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hubungan kepuasan terhadap kepercayaan dimana kepuasan konsumen dan kepercayaan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson *et al.*, 1994; Edvardson, *et al.*, 2000; Tjiptono, 2004) Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak

percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian Bigne dan Blesa (2003) yang menguji hubungan sebab akibat antara kepercayaan dan kepuasan pada industri manufaktur dan diperoleh hasil model terbaik yakni kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan untuk perusahaan manufaktur yang berorientasi pasar jangka panjang. Hal ini memberikan makna maka semakin baik pegawai perusahaan membangun kepercayaan kepada pelanggannya maka memudahkan bagi mereka untuk memuaskan pelanggan. merujuk hasil penelitian Bigne dan Blesa (2003) maka dibangun persamaan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Crosby et al (1990) menyatakan bahwa konstruk kepercayaan (Trust) dan kepuasan (*Satisfaction*) mempunyai hubungan yang positif. Hubungan sebab akibat antara kepercayaan dan kepuasan tidak bisa ditaksir (Geykens et al, 1999; Kennedy et al. 2001). Bila informasi yang tersedia tidak cukup untuk menentukan pengaruhnya, maka perlu dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dua arah antara kepuasan dan kepercayaan (Bigne dan Blesa, 2003).

Semakin berkembangnya teknologi pada saat ini, banyaknya masyarakat yang memiliki kebutuhan untuk menggunakan jasa transportasi khususnya transportasi udara ini memiliki suatu dampak yang bagus bagi perusahaan penerbangan, diantaranya memperoleh atau mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Selain peminat jasa transportasi ini akan semakin bertambah, hal tersebut berpengaruh dengan jumlah bagasi atau barang bawaan yang dibawa penumpang, karena setiap penerbangan sebagian besar penumpang tentu membawa bagasinya masing – masing. Penyimpangan layanan bagasi tersebut biasa terjadi pada saat penumpang tiba di stasiun tujuan akhir atau pada saat *post flight services*. Hal tersebut bisa menjadi salah satu tolak ukur kinerja suatu perusahaan *ground handling*, baik atau tidaknya dalam memberikan *service* kepada penumpang. Mengingat banyaknya jumlah penerbangan yang dilakukan, tentu ada saja bagasi yang mungkin hilang, tertinggal, tertukar atau terjadi kerusakan, Kasus-kasus tersebut sangat mempengaruhi citra *airline* yang bersangkutan. Penumpang akan merasa kecewa dengan pelayanan *airline* yang dianggap tidak bisa menjaga komitmen mereka terkait dengan kualitas layanan. Dibalik kasus penyimpangan bagasi tersebut, perusahaan *ground handling* memiliki suatu unit yang bertanggungjawab membantu dan memberikan *service* terkait dengan masalah bagasi penumpang, maka dari itu dibutuhkan unit khusus yang bertugas menangani permasalahan bagasi. Unit tersebut bernama *lost and found*, dengan demikian menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut bagi penulis mengenai Unit *lost and found*, karena bagian Unit *lost and found* merupakan salah satu bagian terpenting dalam penanganan bagasi sehingga penulis mengambil judul penelitian ini yaitu, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Passenger PT. Garuda Indonesia (Persero) (Studi Pada Unit *Lost and Found* di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta)”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian dilakukan pada unit *lost and found* PT Garuda Indonesia (persero) di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari Unit *Lost and Found* PT Garuda Indonesia (Persero) Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta, yang berupa pengumpulan kuesioner dan data-data yang diterbitkan. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang pesawat PT Garuda Indonesia (persero) di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta yang berjumlah 11.991 penumpang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportional Random Sampling*. Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dan menguji hipotesis. Model yang disusun pada penelitian ini terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan dan di dalamnya mengandung variabel antara atau variabel *intervening*. Adapun untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini, menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 17 For Windows sebagai *software*-nya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,464	,162		9,048	,000
	X1_KUALITAS LAYANAN	,631	,041	,844	15,492	,000

a. Dependent Variable: Y1\_KEPUASAN

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari tabel 1 maka dapat diperoleh persamaan  $Y_1 = 0,844X_1$ . Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan koefisien jalur sebesar 0,844.

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,541	,227		2,383	,019
	X1_KUALITAS LAYANAN	,487	,078	,540	6,199	,000
	Y1_KEPUASAN	,463	,105	,384	4,410	,000

a. Dependent Variable: Y2\_KEPERCAYAAN

Sumber : Data diolah, 2018

Dari Tabel 2 maka dapat diperoleh persamaan  $Y_2 = 0,540X_1 + 0,384Y_1$ . Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan koefisien jalur sebesar 0,540. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan koefisien jalur sebesar 0,384.

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap Kepercayaan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	,182		6,680	,000
	X1_KUALITAS LAYANAN	,779	,046	,865	16,950	,000

a. Dependent Variable: Y2\_KEPERCAYAAN

Sumber : Data diolah, 2018.

Dari Tabel 3 maka dapat diperoleh persamaan  $Y_2 = 0,865X_1$ . Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan koefisien jalur sebesar 0,865.

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kualitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis regresi yang diperoleh disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

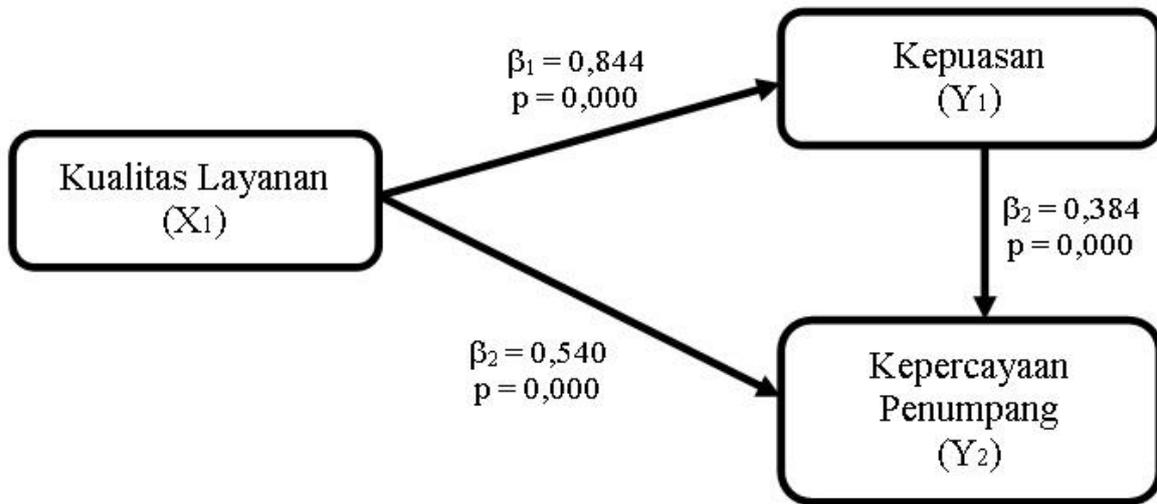
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	,179		5,694	,000
	X1_KUALITAS LAYANAN	,348	,074	,465	4,677	,000
	Y2_KEPERCAYAAN	,364	,083	,438	4,410	,000

a. Dependent Variable: Y1\_KEPUASAN

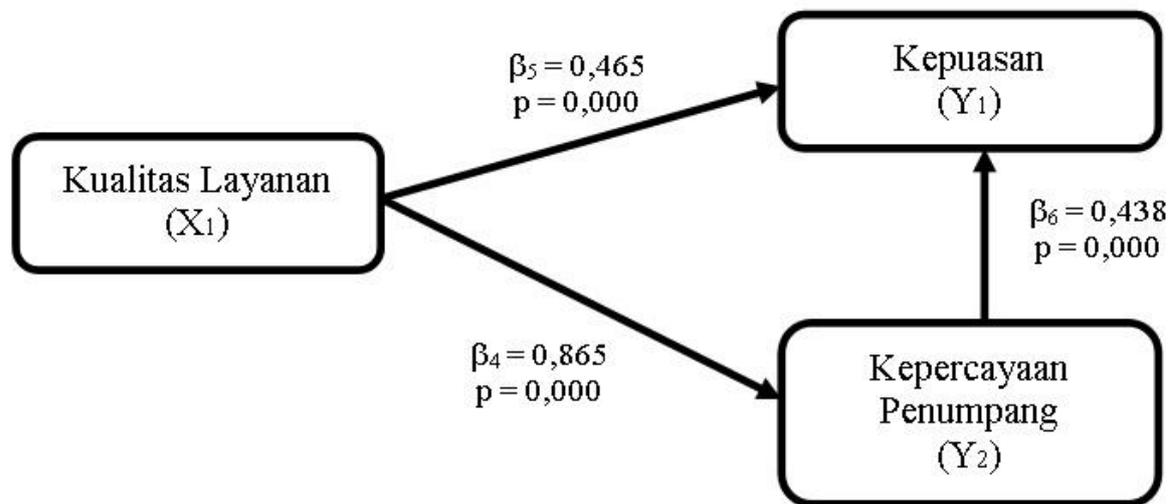
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018.

Dari Tabel 4 maka dapat diperoleh persamaan  $Y_1 = 0,465X_1 + 0,438Y_2$ . Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan koefisien jalur sebesar 0,465. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan koefisien jalur sebesar 0,438.

Berdasarkan keenam jalur, maka hasil analisis jalur secara keseluruhan dapat disajikan pada Gambar 1 dan 2.



**Gambar 1. Hasil Analisis Jalur Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan**



**Gambar 2. Hasil Analisis Jalur Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan**

Berdasarkan hasil analisis sub struktur 1, dan sub struktur 2 dapat disusun pengaruh tidak langsung, hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,844		0,844
Kualitas Layanan → Kepercayaan	0,540		0,540

Kepuasan Pelanggan Kepercayaan	→	0,384		0,384
Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Kepercayaan	→	0,540	$0,844 \times 0,384 = 0,324$	0,864

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5, tampak bahwa pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan (0,864) lebih besar dari pengaruh langsung (0,540). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berstatus sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, karena nilai total lebih besar dari pengaruh langsung. Dengan demikian hipotesis pertama secara statistik diterima atau teruji.

Berdasarkan hasil analisis sub struktur 3, dan sub struktur 4 dapat disusun pengaruh tidak langsung, hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan**

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Kualitas Layanan Kepercayaan	→	0,865		0,865
Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan	→	0,465		0,465
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	→	0,438		0,438
Kualitas Layanan Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	→	0,465	$0,865 \times 0,438 = 0,379$	0,844

Sumber : Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 6, tampak bahwa pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (0,844) lebih besar dari pengaruh langsung (0,465). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berstatus sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai total lebih besar dari pengaruh langsung. Dengan demikian hipotesis kedua secara statistik diterima atau teruji.

Kualitas layanan dibentuk oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal utama yang dapat meningkatkan kualitas layanan adalah empati dicerminkan dari karyawan staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta mau memberi perhatian kepada penumpang. Setiap karyawan di dalam perusahaan wajib untuk memiliki empati yang konsisten, sebab hal ini akan memudahkan terjalinnya hubungan kerja yang positif dan profesional dan perusahaan akan selalu unggul dan menang di setiap kompetisi. Sebagaimana konsepsi Kotler (2004:67), kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan indikator kualitas layanan yang memberikan kontribusi terendah adalah kehandalan yang dicerminkan oleh karyawan staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta selalu tepat bila berjanji kepada Penumpang, karyawan staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta jujur dalam memberikan keterangan kepada penumpang dan karyawan staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta bertanggung jawab atas keamanan dan kerusakan bagasi penumpang yang ditangani.

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hal utama yang dapat memuaskan pelanggan adalah kesesuaian harapan dicerminkan dari sesuai dengan yang diperoleh pelanggan, karyawan staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta selalu tepat bila berjanji kepada penumpang dan fasilitas yang disediakan unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta memuaskan penumpang. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler (2005:84) yang menyatakan bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi terendah adalah kesediaan merekomendasikan, hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia karena merasakan pelayanan yang memuaskan dan akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Kepercayaan dibentuk oleh kemampuan berinteraksi, dapat dipercaya dan sikap terbuka. Hal utama yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah kemampuan berinteraksi yang dicerminkan dari Staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta selalu mengutamakan kepentingan penumpang dan Staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta siap memberikan solusi terhadap penanganan bagasi penumpang. Kemampuan interaksi sosial harus dimiliki dan dikembangkan oleh setiap karyawan. kemampuan berinteraksi merupakan karakter seseorang yang mampu untuk berinteraksi sosial. Di antaranya mampu mengekspresikan diri, kemampuan bekerja dalam tim dan berpikir kritis.

Hal ini sesuai dengan konsep Srinivasan (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang tidak pasti dan kepercayaan merupakan unsur sukses menuju kelangsungan bisnis. Sedangkan indikator kepercayaan yang memberikan kontribusi terendah adalah sikap terbuka berupa Staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta bersedia menerima kritik, saran atau masukan dari penumpang dan Staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta jujur dalam memberikan keterangan mengenai bagasi penumpang.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penumpang akan tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika kualitas layanan Staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta sesuai atau melebihi harapan penumpang, maka penumpang akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas layanan Staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta tidak memenuhi harapan penumpang, maka penumpang akan kecewa dan beralih menggunakan jasa perusahaan lain. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nursiana (2011), Hong (2008), Lee (2013) dan Mosahab *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan penumpang yang menggunakan jasa tersebut sehingga penumpang tidak kecewa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Siddiqi (2011) bahwa kualitas layanan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan penumpang, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan penumpang. Kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan penumpang dicerminkan dengan bukti fisik, kehandalan, dayan tanggap, jaminan dan empati. Hal ini sesuai dengan pendapat Lovelock (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yeh dan Ming (2009), Akfian Yuda Adhi, *et.al* (2012), Chu (2012) dan Misbach *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan penumpang berpengaruh terhadap kepercayaan penumpang, yang berarti bahwa peningkatan kepuasan penumpang dapat meningkatkan kepercayaan penumpang. Kepuasan penumpang yang dapat meningkatkan kepercayaan penumpang adalah kesesuaian harapan dicerminkan dari sesuai dengan yang diperoleh pelanggan, karyawan staf unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta selalu tepat bila berjanji kepada penumpang dan fasilitas yang disediakan unit *lost and found* Garuda Indonesia Yogyakarta memuaskan penumpang. Hal ini sesuai dengan pendapat Tse dan Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas atau sangat puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Moorman (1993) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki penumpang dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh penumpang akan membuat penumpang semakin puas terhadap Garuda Indonesia Yogyakarta. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya

transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson *et al.*, 1994; Edvardson, *et al.*, 2000; Tjiptono, 2004) Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan penumpang mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang, yang berarti bahwa kualitas layanan Garuda Indonesia Yogyakarta yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan penumpang, apabila penumpang merasa puas pada Garuda Indonesia Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman yang dikutip (Tjiptono 2004 : 60), apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Okky Erviana (2013) yang menyatakan bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan dari konsumen di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Kepercayaan merupakan penguat (memediasi) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kualitas layanan Garuda Indonesia Yogyakarta yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila kepercayaan pelanggan pada Garuda Indonesia Yogyakarta juga meningkat. Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sebagaimana pandangan Sunarto (2008:17) yang menyatakan bahwa : perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Temuan penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dan kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepercayaan merupakan penguat bagi kualitas layanan untuk meningkatkan penumpang Maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta. Kepuasan penumpang merupakan penguat bagi kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan penumpang Maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta.

## **SIMPULAN**

Hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa Kualitas layanan dibentuk oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal utama yang dapat meningkatkan kualitas layanan adalah empati. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hal utama yang dapat memuaskan pelanggan adalah kesesuaian harapan. Kepercayaan dibentuk oleh kemampuan berinteraksi, dapat dipercaya dan sikap terbuka. Hal utama yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah kemampuan berinteraksi. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan penumpang, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia Yogyakarta dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan penumpang, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia Yogyakarta dapat meningkatkan kepercayaan penumpang. Kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan penumpang, yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan penumpang dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan penumpang, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki penumpang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan penumpang. Kualitas layanan melalui upaya empati yakni perhatian kepada pelanggan lebih berpengaruh menciptakan kepercayaan penumpang dari pada kepuasan penumpang. Di antara kepercayaan dan kepuasan, faktor kepuasan antara lain kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan lebih diutamakan terkait dengan aspek-aspek pelayanan di Maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta.

Pihak Unit *Lost and Found* Garuda Indonesia Yogyakarta sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan bagi penumpang pada saat menggunakan jasa Garuda Indonesia Yogyakarta agar pelanggan tetap merasa nyaman dalam menggunakan jasa, dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara Garuda Indonesia Yogyakarta kesediaan membantu kesulitan pelanggan, menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan selain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin dan Bodil Lindestad. 1998. The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No. 1: 7-23.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan)*. Bina Aksara. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Bina Aksara. Jakarta.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Ba, S. and Pavlou, P.A. 2002. "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3
- Bigne, Enrique. dan Blesa, Andreu. 2003. Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationship: a manufacturer-retailer analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 11. pp. 574-590.

- Chu, Po-Young dan Lee, Gin-Yuan, 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E Banking, *Social Behavior and Personality*, 40(8):pp:1271-1283.
- Cronin, Joseph Jr., Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A Rexamination and Extention", *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. dan Cowles, D. 1990, Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81
- Doney, P. dan Cannon, J.P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Jornal of Marketing*, Vol 61 No.2, pp. 35-51
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1990. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.(jilid 1)
- Faisal, Sanapiyah. 1982. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Usaha Nasional. Surabaya.
- Geykens, I., Steenkamp, J.B.E.M. dan Kumar, N.1999. A-meta-analysis of satisfactio in marketing channel relationship, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No.2 pp.223-38.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan Yusuf (2002), "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen : Studi Kasus pada PT. Mc Donald Indonesia cabang Palembang,"Tesis: Universitas Sriwijaya, Palembang
- Hutabarat, Jemsly. 2000. Visi kualitas jasa: "membahagiakan pelanggan", kunci sukses bisnis jasa. *Manajemen & Usahawan Indonesia*. Vol. 26, No. 5
- Indra dan Tri Gunarsih. 2005 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*. Program Pascasarjana Uiversitas Muhammadiyah Surakarta
- Jones, T.O. dan Sasser, W.E., Jr 1995. Why satisfied customer defect, *Havard Business Review*, Vol. 73, pp. 88-101.
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK,: Penhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Pengendalian*, Penerjemah: Hendra Teguh, Edisi ke-9, PT.Prenhalindo
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*.12th Edition. Prentice Hall, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium. Jakarta : Indeks.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Ladhari, R., Ladhari, I., dan Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*, *Journal of Market Focussed Management*, 4
- Lewis dan Boom (2012), *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher. 1994. *Product Plus : How Product + service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Haill,Inc.

- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Misbach, Irwan; Surachman; Hadiwidjojo, Djumilah; Armanu. 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia, *International Journal of Business and Management*, 8(5), pp:48-61.
- Munusamy Jayaraman, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun. 2010. "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4, October 2010.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., dan C. J. Kacmar. (2002a). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman dan Rohit Deshpande (1992) *Relationships Beetwen Provider and Users of Market Researct : The Dinamics Of Trust Withim and Between Organizations*, *Journal Marketing Research*, vol XXIX, 314-28
- Moorman, C., Deshpandane, R. dan Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.3, pp. 20-38.
- Nasir, Moch, 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurgiyantoro, Burhan. Gunawan dan Marzuki. 2000. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Cetakan 1. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Parasuraman, A. Valerie, A Zeuthaml and Leonard L Berry (2010) *A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception or Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49
- Parasuraman, V., A. 1985. *The Nature and Deesminant of Consumer Expectations Of Service*. *Journal Of Academy of Marketing Science*. 21. pp.1-12.
- Parasuraman, A., Valerre A Zeithmal and Leonardo Berry., 1988. Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Refailing*. Vol. 64 Spring, pp.12-40.
- Rangkuti, Freddy., 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan kedua, Edisi pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rousseau, D.M., Sitkin, S., Burt, R.S., dan Camerer, C.F. 1998. 'Not So Different After All: a Cross-discipline View of Trust', *Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 393-404.
- Siddiqi, K.O. 2011. *Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 - 36.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* : PT. Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta
- Srinivasan, S. 2004. Peran kepercayaan dalam e-bisnis sukses, *Manajemen Informasi & Keamanan Komputer*, Vo. 12 No.1 pp. 66-72
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung.
- Suharto dan Anita Widayanti., 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Pelanggan PT.Telkom Kantor Cabang Tulungagung). *Jurnal Arthavidya*, Tahun 5, Nomor 3. Hal. 690-699
- Sudjana. 2008. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset

- Tse, K.K., Wilton, P.C. (2001), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", Journal of Marketing Research, Vol. 25 No. May, pp. 204-12
- Zeithaml, V.A. 2009. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.