

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN DI BANDARA SOEKARNO-HATTA, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN *CITY CHECK-IN TERMINAL* DI JAKARTA

Reni Heviandri¹⁾, Ujang Sumarwan^{2*)}, Retnaningsih^{3**)}

¹⁾ PT. RIDS Cemerlang Bogor

^{2*)} Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor

^{3**)} Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia
Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

The Purpose of this study are: (1) Market segmentation analysis based on Demographic and Psychographic, (2) Customer satisfaction analysis on services in Soekarno-Hatta Airport, (3) Customer perception analysis on services in CCT, and (4) Recommendation on CCT marketing strategy. The analysis was conducted using Descriptive analysis, Cluster, Cochran, CSI and IPA. Based on Customer Satisfaction Index (CSI) analysis of customer satisfaction in check-in services- which will be used as service indicator in CCT, yields satisfaction index value equal to 79.35% means that consumer has satisfied. Customer perception of product attributes in CCT services are: (1) clean and neat check-in service counter, (2) convenient waiting room, (3) departure/arrival information, (4) neat and attractive staff outlook, (5) strategic location, (6) availability of public facilities (mushola, toilet, etc), (7) convenient access to CCT, (8) ease during check-in, (9) fast and save luggage service, (10) fast services, (12) courtesy, (13) professionalism, and (14) clear and accurate information.

Keywords : Customer satisfaction, City Check-In Terminal, Cluster Analysis, Cochran Analysis, CSI, IPA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis segmentasi konsumen berdasarkan aspek demografi dan psikografi, (2) menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut layanan di Bandara Soekarno-Hatta, (3) menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut-atribut layanan CCT, dan (4) memberikan masukan untuk perumusan strategi pemasaran CCT. Berdasarkan analisis CSI (Customer Satisfaction Index) untuk penilaian kepuasan konsumen terhadap layanan check-in di Bandara Soekarno-Hatta, nilai indeks kepuasan konsumen terhadap layanan check-in di Bandara Soekarno-Hatta sebesar 79.35%, memperlihatkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan layanan di Bandara Soekarno-Hatta. Atribut-atribut yang dipersepsikan oleh responden melekat pada layanan CCT adalah: (1) counter pelayanan check-in bersih dan rapih, (2) ruang tunggu yang nyaman, (3) informasi tentang keberangkatan/kedatangan, (4) penampilan karyawan rapih dan menarik, (5) lokasi CCT yang strategis, (6) tersedia fasilitas umum (tempat ibadah, toilet dll), (7) kemudahan akses menuju lokasi CCT, (8) kemudahan melakukan check-in, (9) pelayanan bagasi cepat dan aman, (10) pelayanan cepat, (11) keramahan karyawan, (12) kesopanan karyawan, (13) profesionalisme karyawan, dan (14) penyampaian informasi dengan jelas dan akurat.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, City Check-In Terminal, Analisis Cluster, Analisis Cochran, CSI, IPA.

Alamat korespondensi:
Reni Heviandri, Telp 0818151699, Email: renisuko@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak diberlakukannya kebijakan deregulasi penerbangan nasional tahun 2000, pasar penerbangan di dalam negeri mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indikatornya adalah semakin banyaknya jumlah perusahaan penerbangan baru beroperasi dan meningkat tajamnya jumlah penumpang. Jumlah perusahaan penerbangan berjadwal mengalami penambahan sebanyak 39 perusahaan sampai dengan bulan April 2008. Jumlah penumpang naik dengan sangat tajam menjadi sekitar 39 juta pada tahun 2007, sedangkan pada tahun 2008 jumlah penumpang mengalami penurunan yaitu sejumlah 35,6 juta.

Menurut prediksi Dirjen Perhubungan Udara, pada tahun 2010 jumlah orang yang bepergian dengan menggunakan jasa penerbangan akan mencapai lebih dari 50 juta. Penyebab utama meningkatnya jumlah penumpang dalam kurun waktu lima tahun pasca krisis moneter di Indonesia adalah tersedianya banyak pilihan perusahaan penerbangan, frekuensi atau pilihan waktu terbang yang variatif dan yang terpenting adalah adanya tawaran tarif murah dari perusahaan penerbangan tersebut.

Peningkatan jumlah pengguna penerbangan tidak diikuti dengan penambahan infrastruktur bandara, ketika dibangun, Terminal I dan II hanya diperhitungkan menampung 18 juta penumpang per tahun, kini, bandara tersebut harus melayani lebih dari 32 juta penumpang per tahun. Untuk mengurangi kepadatan di Bandara beberapa perusahaan penerbangan seperti Garuda Indonesia, dan Lion Air sudah memberikan layanan check-in ditengah kota walau hanya sebatas proses pelaporan diri untuk mendapatkan tempat duduk.

Sebuah peluang usaha/bisnis sebagai dampak multiefek industri penerbangan dengan meningkatnya jumlah pengguna jasa penerbangan, berkurangnya pelayanan yang diberikan perusahaan penerbangan sebagai akibat dari efisiensi, serta kepadatan Bandara Soekarno-Hatta adalah usaha/bisnis *City Check-In Terminal* (untuk selanjutnya disingkat CCT).

CCT yang dikelola oleh sebuah perusahaan swasta sudah pernah ada pada tahun 2006, berlokasi di Pekan Raya Jakarta-Kemayoran, perusahaan mengusung konsep *common use*, dimana pada umumnya airline menyediakan fasilitas *check-in* hanya untuk pelanggan

penerbangannya, maka dengan konsep ini disatu lokasi semua penerbangan swasta nasional hadir, sehingga memudahkan konsumen penerbangan untuk melakukan proses pembelian tiket, *check-in*, penimbangan bagasi, pembayaran *airport tax*, serta sarana transportasi dari dan ke Bandara Soekarno-Hatta. Namun sangat disayangkan, usaha tersebut tidak berkembang seperti yang diharapkan, ada beberapa masalah yang menjadi kendala, masalah utama adalah lokasi CCT di Kemayoran yang terlalu dekat dengan bandara Soekarno-Hatta, akses dari dan menuju lokasi CCT sulit karena tidak dilalui oleh kendaraan umum. Disamping itu ada beberapa kendala lainnya, seperti kurangnya promosi dan sosialisasi sehingga banyak pengguna penerbangan yang belum mengetahui apa manfaat dan keuntungan menggunakan fasilitas CCT.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi konsumen penerbangan berdasarkan aspek demografi dan psikografi?
2. Apakah fasilitas dan pelayanan di Bandara Soekarno-Hatta telah sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan konsumen?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut layanan CCT?
4. Bagaimana implikasi terhadap strategi pemasaran CCT?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis segmentasi konsumen penerbangan berdasarkan aspek demografi dan psikografi.
2. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut layanan di Bandara Soekarno-Hatta.
3. Menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut-atribut layanan CCT.
4. Memberikan masukan untuk perumusan strategi pemasaran CCT.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran usaha CCT.
2. Bagi peneliti akan diperoleh pengetahuan ilmiah dan pengalaman praktis tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran sebuah perusahaan jasa.
3. Bagi pendidikan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai acuan (*benchmark*) dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya demi pengembangan ilmu pengetahuan.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen pengguna jasa penerbangan Lion Air, Sriwijaya Air dan Garuda Indonesia yang berangkat melalui Bandara Soekarno-Hatta. Konsumen penerbangan Lion dianggap mewakili kelas konsumen yang menggunakan LCC (*Low Cost Carrier*), sedangkan konsumen Sriwijaya mewakili penumpang penerbangan *semi service* dan penumpang Garuda dianggap mewakili konsumen yang menggunakan penerbangan *full service*, dianggap dapat mewakili pengguna jasa maskapai penerbangan di daerah Jakarta dan sekitarnya yang menjadi target market pengguna jasa layanan fasilitas *Check-In* dengan *brand City Check-In Terminal (CCT)* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Penerbangan

Penerbangan merupakan modal transportasi yang banyak sekali memberikan pelayanan kepada para penumpangnya. Secara umum ada dua jenis pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai penerbangan kepada penumpangnya yaitu pelayanan di darat atau biasa di kenal dengan nama *ground handling service* dan pelayanan di dalam pesawat atau biasa dikenal dengan nama *inflight service*.

Pelayanan di bandara, meliputi:

- a. Pelayanan *check-in* : penumpang pada umumnya mengharapkan penanganan *check-in* yang cepat, ramah, sopan, serta efisien dalam pengalokasian tempat duduk, penanganan *transfer*, dan penanganan bagasi.
- b. *Transfer* penumpang dan bagasi: *transfer* penumpang dan bagasi yang akan meneruskan perjalanannya pada penerbangan lanjutan memerlukan ketepatan, kecepatan, dan ketelitian.
- c. Ruang tunggu: interior ruang tunggu yang nyaman, makanan serta minuman cuma-cuma yang istimewa, pelayanan *superior*, dan fasilitas yang lengkap ditawarkan oleh maskapai penerbangan untuk menjaring penumpang.
- d. Penyerahan bagasi: maskapai penerbangan harus mengusahakan agar bagasi segera dapat diterima saat penumpang tiba di tempat tujuan.

Jasa

Menurut Kotler (2000) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Harapan

Menurut Horovitz (2000) harapan (*expectation*) dapat terbentuk oleh 4 (empat) faktor, yaitu:

1. *Communications by the service provider*
Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengkomunikasikan jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan janji-janji melalui iklan dan media lainnya. Janji-janji tersebut nantinya akan menimbulkan harapan dalam diri konsumen.
2. *Price paid*
Semakin besar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin besar harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil.
3. *Past experience*
Jika seorang konsumen pernah menikmati pelayanan yang memuaskan di suatu tempat, maka konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sama seperti yang pernah dialami, pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.
4. *Similar experience*
Bila konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang sama.

Persepsi

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan (Hill, 1992).

Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat harapan pelanggan (Rangkuti, 2006). Sementara pengertian dari kualitas jasa yang lain adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), terdapat lima dimensi kualitas layanan, kelima dimensi ini disebut *SERVQUAL* yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

Atribut Produk

Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut dan setiap produk barang atau jasa dapat dideskripsikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Mowen (1998) menyatakan bahwa kekuatan kepercayaan terhadap suatu atribut produk dicerminkan oleh pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan manfaat yang diberikan oleh produk.

Strategi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi dan perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi perusahaan, karena itu dalam perumusannya harus didasarkan atas kebutuhan dan

keinginan konsumen. Strategi pemasaran tersebut merupakan perpaduan antara *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) yang ditetapkan secara sistematis dan terpadu (Kasali, 2007). Sedangkan menurut Kotler (2003), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Psikografi

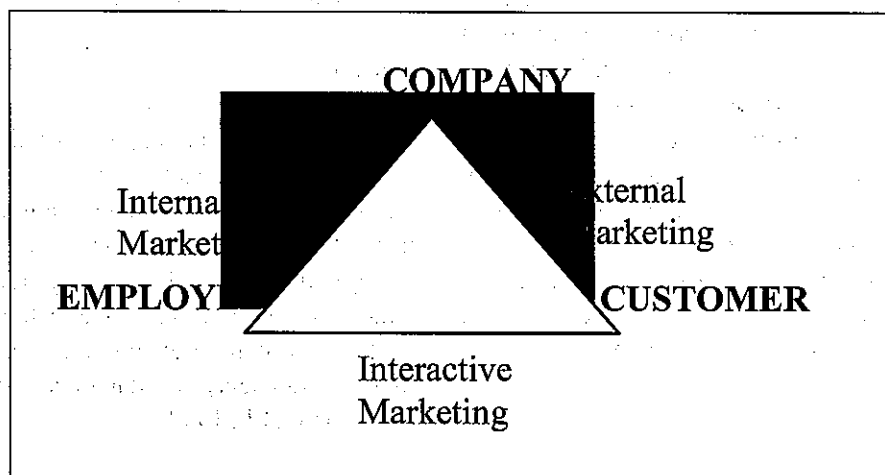
Sumarwan (2004) mendefinisikan psikografi sebagai suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografi juga sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Engel *et.al.* (1995) mengatakan psikografi (*psychographic*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup.

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (1994), dalam pemasaran jasa dibutuhkan tiga jenis pemasaran.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu: *product*, *price*, *place* and *promotion*, ditambah tiga indikator lagi untuk produk jasa yaitu: *people*, *process* dan *physical evidence* (Lupiyoadi, 2001).



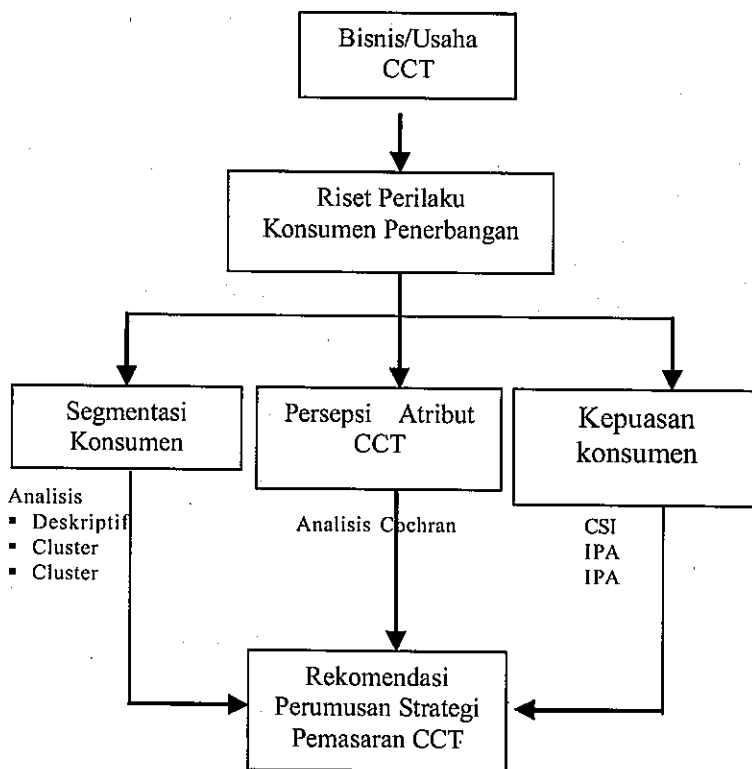
Sumber: Philip Kotler, 1994

Gambar 1. Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

KERANGKA PEMIKIRAN KONSEPTUAL

Kerangka pemikiran konseptual digambarkan pada Gambar 2.

digunakan dengan menggunakan skala *likert* (*Summated rating scale*). Dalam penelitian ini, teknik sampling dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*/nonacak yaitu sampel yang dipilih



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Konseptual

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai April 2009, dengan mengambil responden penumpang maskapai penerbangan Lion Air, Sriwijaya Air, dan Garuda Indonesia yang berangkat melalui Bandara Soekarno-Hatta.

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain riset deskriptif analisis melalui pendekatan survei.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung (*face to face interview*) kepada responden. Teknik yang

berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari penulis yang dilakukan secara *convinience* (*convinience sampling*) berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel.

Metode Penarikan Contoh

Penentuan jumlah contoh (n) yang akan diambil sebagai responden mempergunakan rumus Slovin, jumlah contoh yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

Variabel Penelitian

Variabel Psikografi

Variabel Psikografi yang digunakan dalam penelitian ini mempergunakan pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dari responden yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen, pengukuran mempergunakan skala *Likert* (*Likert Scale*) dengan skala penilaian 1 sampai 5 yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) biasa saja, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Variabel Persepsi Konsumen

Variabel persepsi responden dalam penelitian ini merupakan atribut-atribut yang melekat pada layanan CCT, untuk menentukan atribut-atribut apa saja yang melekat pada layanan CCT.

Variabel Kualitas Layanan *Check-In*

Merupakan atribut-atribut mengenai kualitas layanan *check-in* yang mengukur lima dimensi pokok *service* yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* konsep ini populer disebut SERVQUAL. Diukur dengan menggunakan skala *five point likert scale*.

Metode Analisis

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyederhanakan data demografi dan persepsi responden.

Analisis Cluster

Analisis *Cluster* digunakan untuk mengelompokkan obyek-obyek menjadi beberapa gerombol berdasarkan ukuran kemiripan atau ciri-ciri umum antar obyek, sehingga obyek-obyek yang berada dalam gerombol yang sama memiliki kemiripan yang lebih besar dibandingkan antar obyek pada gerombol yang berbeda.

Analisis Cochran

Analisis *cochran* digunakan untuk menentukan atribut obyek perilaku konsumen, yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau kategori produk yang melekat pada pelayanan jasa CCT.

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.
2. Membuat *Weight Factors* (WF).
3. Membuat *Weight Score* (WS).
4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

IPA (*Importance Performance Analysis*)

IPA adalah metode analisis data untuk menggambarkan kinerja sebuah produk/jasa dibandingkan dengan penilaian evaluasi konsumen akan kinerja yang seharusnya ada dengan menggunakan diagram Cartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Umum Responden

No	Ciri Personal	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	67	33.70
	Perempuan	132	66.30
2.	Usia		
	21 - 26 th	47	23.60
	27 - 32 th	56	28.10
	33 - 38 th	38	19.10
	39 - 44 th	28	14.10
	45 - 50 th	26	13.10
3.	Pendidikan		
	SMA	30	15.10
	Akademi/D3	55	27.60
	Sarjana (S1)	82	41.20
	Magister (S2)	29	14.60
Doktor (S3)	3	1.50	
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mhsa	5	2.50
	Peg.Pemrintah	46	23.10
	Peg.Swasta	81	40.70
	Wiraswasta	26	13.10
	Professional	23	11.60
	Ibu RT	7	3.50
Lainnya	11	5.50	
5.	Rata2 Pengeluaran		
	500 rb - 1jt	23	11.60
	1 jt - 1.5 jt	31	15.60
	1.5 jt - 2 jt	32	16.10
	2 jt - 3 jt	56	28.10
	> 3 jt	57	28.60

Perilaku Penggunaan Jasa Penerbangan

Tabel 2. Perilaku Penggunaan Penerbangan

No	Perilaku Penggunaan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Alasan Utama		
	Waktu tempuh	179	89.90
	Kenyamanan	9	4.50
	Pelayanan	5	2.50
	Harga	3	1.50
	Lainnya	3	1.50
2.	Keperluan		
	Tugas	84	42.20
	Kunj. Pribadi	44	22.10
	Wisata	39	12.60
	Bisnis	25	12.60
	Lainnya	7	3.50
3.	Maskapai Yang Paling Sering Dipergunakan		
	Garuda	115	57.80
	Sriwijaya	37	18.60
	Lion Air	35	17.60
	Mandala	6	3.00
	Batavia	4	2.00
	Merpati	2	1.00
4.	Sumber Informasi Penerbangan		
	Travel Agent	94	47.20
	Media	37	18.60
	Teman	35	17.60
	Internet	26	13.10
	Lainnya	7	3.50
5.	Pengambil Keputusan Penerbangan		
	Sendiri	145	72.90
	Perusahaan	32	6.10
	Keluarga	15	7.50
	Agent	4	2.00
	Mitra Bisnis	3	1.50
6.	Pencarian Informasi Penerbangan		
	Ya, selalu	128	64.00
	Kadang-kadang	50	25.00
	Tidak	21	11.00
7.	Reservasi		
	Telephone	113	56.80
	Travel Agent	58	29.10
	E-ticket	20	10.10
8.	Pembayaran Tiket		
	Pay cash	139	69.60
	Kartu kredit	27	13.60
	ATM	21	10.60
	Internet Banking	4	2.00
	Phone Banking	4	2.00
9.	Check-In		
	Normal Check-In	190	95.50
	City Check-In	8	4.00
	Group Chk-In	1	0.50
10	Transportasi ke Bandara		
	Kend. pribadi	76	38.20
	Taxi	75	37.70
	Bus Damri	43	21.60

Bila melihat alasan responden mempergunakan jasa angkutan udara, mayoritas responden yaitu 89,9% menyatakan bahwa waktu tempuh yang lebih singkat menjadi alasan utama mereka mempergunakan jasa angkutan udara. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempergunakan jasa transportasi udara untuk tujuan pekerjaan (*business traveler*) sebesar 42,2%, Maskapai penerbangan yang paling sering dipergunakan oleh responden adalah Garuda Indonesia sebesar 57,80%

Segmentasi Psikografi

Hasil survei terhadap 199 responden pengguna jasa penerbangan kemudian dilakukan analisis Gerombol (*Cluster Analysis*) dengan teknik tak berhierarki, maka terdapat tiga *cluster* dalam penelitian ini yaitu:

1. *Cluster* 1 merupakan segmen *Anxious* sebanyak 98 responden (49%), karakteristik dari segmen ini adalah mempunyai sikap sebagai *follower*, tetapi ambisius. Mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam pengambilan keputusan dan senang menunjukkan prestasinya, tetapi tidak memiliki banyak keberanian. Mereka mudah dibujuk dengan hal-hal yang bersifat rasional/realita.
2. *Cluster* 2 merupakan segmen *achievers* sebanyak 57 responden (29%), karakteristik dari perilaku segmen ini adalah memiliki ketrampilan memimpin seperti segmen *affluent*, hanya saja segmen ini cenderung tidak suka mendapatkan perhatian dari orang lain. Mereka mengkonsumsi barang-barang/jasa secara fungsional. Pengambilan keputusannya didasarkan oleh hal-hal yang sifatnya rasional. Meski begitu mereka tidak terlalu mudah menerima inovasi.
3. *Cluster* 3 merupakan segmen *affluent* sebanyak 44 responden (22%), karakteristik perilaku dari segmen ini adalah pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko, senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.

Hasil tabulasi silang segmen diatas dengan profil demografi responden:

1. Segmen *anxious* didominasi oleh responden dengan profil demografi dengan kisaran usia 27-32 tahun (32,7%), berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 38 responden (38,8%), memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 40 responden (40,8%), dan rata-rata pengeluaran per bulannya > Rp3.000.000,- sebanyak 32 responden (32,7%), jenis kelamin laki-laki sebanyak 61 responden (62,20%).
2. Segmen *Achiever* didominasi oleh responden dengan profil demografi sbb: kisaran usia 33-38 tahun sebanyak 20 responden (35,1%), berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 37 responden (64,9%), kemudian pendidikan terakhir Akademi/Diploma sebanyak responden (45,6%), dan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar 2-3 juta sebanyak 28 responden (49,1%), didominasi oleh responden pria sebanyak 37 responden (64,90%).
3. Responden yang berada dalam segmen *affluent* didominasi oleh responden dengan profil demografi: kisaran usia 27-32 tahun sebanyak 14 responden, berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 20 responden (45,4%), memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 24 responden (54,5%), dengan pengeluaran rata-rata perbulan sebesar 2-3 juta dan >3 juta masing-masing sebanyak 15 responden (34,1%), dan didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 34 responden (77,30%).

Hasil tabulasi silang segmen diatas dengan pelanggan maskapai penerbangan memperlihatkan bahwa penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia mayoritas berada pada segmen *Anxious* yaitu sebanyak 59 responden, demikian juga penumpang maskapai Sriwijaya Air sebanyak 19 responden. Sedangkan penumpang maskapai penerbangan Lion Air tersebar hampir merata pada dua segmen yaitu segmen *anxious* (15 responden) dan segmen *achiver* (16 responden).

Persepsi Responden

Tabel 3. Persepsi Responden terhadap Atribut Layanan CCT yang Dianggap Penting oleh Konsumen

Kode	Atribut	Jml Ya	Kuadrat
X ₁	Counter pelayanan check-in bersih dan rapih	193	37249
X ₂	Ruang tunggu yang nyaman	187	34969
X ₄	Informasi tentang keberangkatan/kedatangan (cancel, delay dsb)	191	36481
X ₅	Penampilan karyawan rapih dan menarik	185	34225
X ₆	Lokasi City Check-In Terminal yang strategis	193	37249
X ₈	Tersedia fasilitas umum (tempat ibadah, toilet dll)	195	38025
X ₉	Kemudahan akses menuju lokasi CCIT	193	37249
X ₁₀	Kemudahan melakukan check-in	197	38809
X ₁₂	Pelayanan bagasi cepat dan aman	188	35344
X ₁₆	Pelayanan cepat	184	33856
X ₁₇	Keramahan karyawan	183	33489
X ₁₈	Kesopanan karyawan	188	35344
X ₁₉	Profesionalisme karyawan	185	34225
X ₂₃	Penyampaikan informasi dengan jelas dan akurat	187	34969

Sumber : Data kuesioner, diolah

Untuk mengetahui persepsi responden terhadap atribut layanan CCT maka dilakukan uji terhadap 24 atribut yang melekat pada kualitas layanan CCT. Tujuan yang ingin dicapai adalah memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Langkah yang dilakukan untuk menentukan atribut adalah dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan pilihan jawaban “ya” dan “tidak”, selanjutnya dicari nilai Q hitung (*cochran test*), jika Q hitung lebih kecil dari χ^2 (*chi-square*) tabel, maka atribut-atribut yang telah diuji dapat diterima sebagai atribut-atribut yang melekat pada produk.

Analisis Kepuasan Responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen terhadap layanan *check-in* di Bandara Soekarno-Hatta sebesar 79,35%. Nilai ini terdapat pada range 0,66-0,80 berdasarkan indeks kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen penerbangan terhadap layanan *check-in* di Bandara Soekarno-Hatta berada pada kriteria puas.

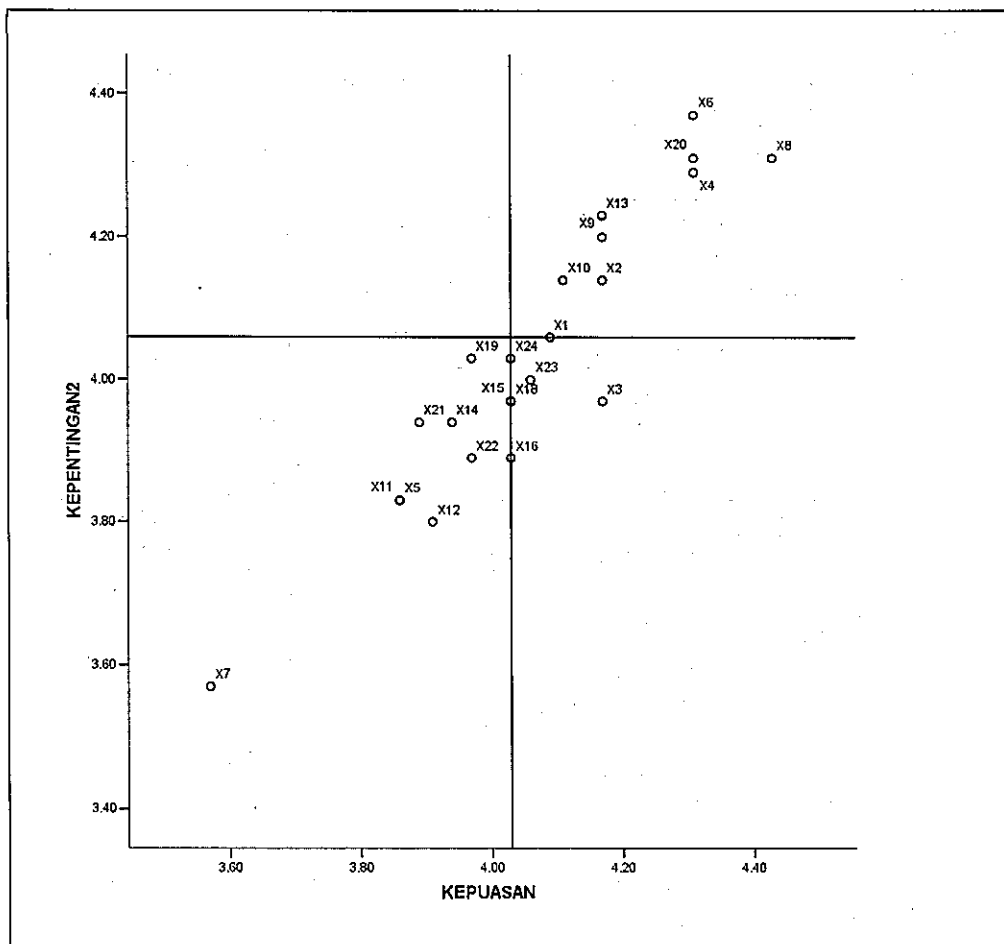
Evaluasi Kinerja Atribut Produk

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis *importance-performance* menghasilkan analisis untuk melihat kinerja masing-masing atribut layanan apakah dalam kondisi pertahankan kinerja (*high importance & high performance*), cenderung berlebihan (*low importance & high performance*), prioritas rendah (*low importance & low performance*) atau tingkatkan kinerja (*high importance & low performance*).

a. Evaluasi Pelanggan Lion Air terhadap Kinerja Atribut Layanan *Check-in* di Bandara Soekarno-Hatta

Hasil analisis kuadran pelanggan Lion Air yang diperlihatkan Gambar 3 memperlihatkan bahwa:

1. Kuadran I (pertahankan kinerja). Atribut-atribut yang terdapat dalam layanan ini antara lain ruang tunggu yang nyaman, informasi keberangkatan/kedatangan, lokasi yang strategis, tersedia fasilitas umum, kemudahan akses menuju lokasi, kemudahan melakukan *check-in*, keberangkatan/kedatangan tepat waktu dan jaminan keamanan terhadap barang-barang pribadi.



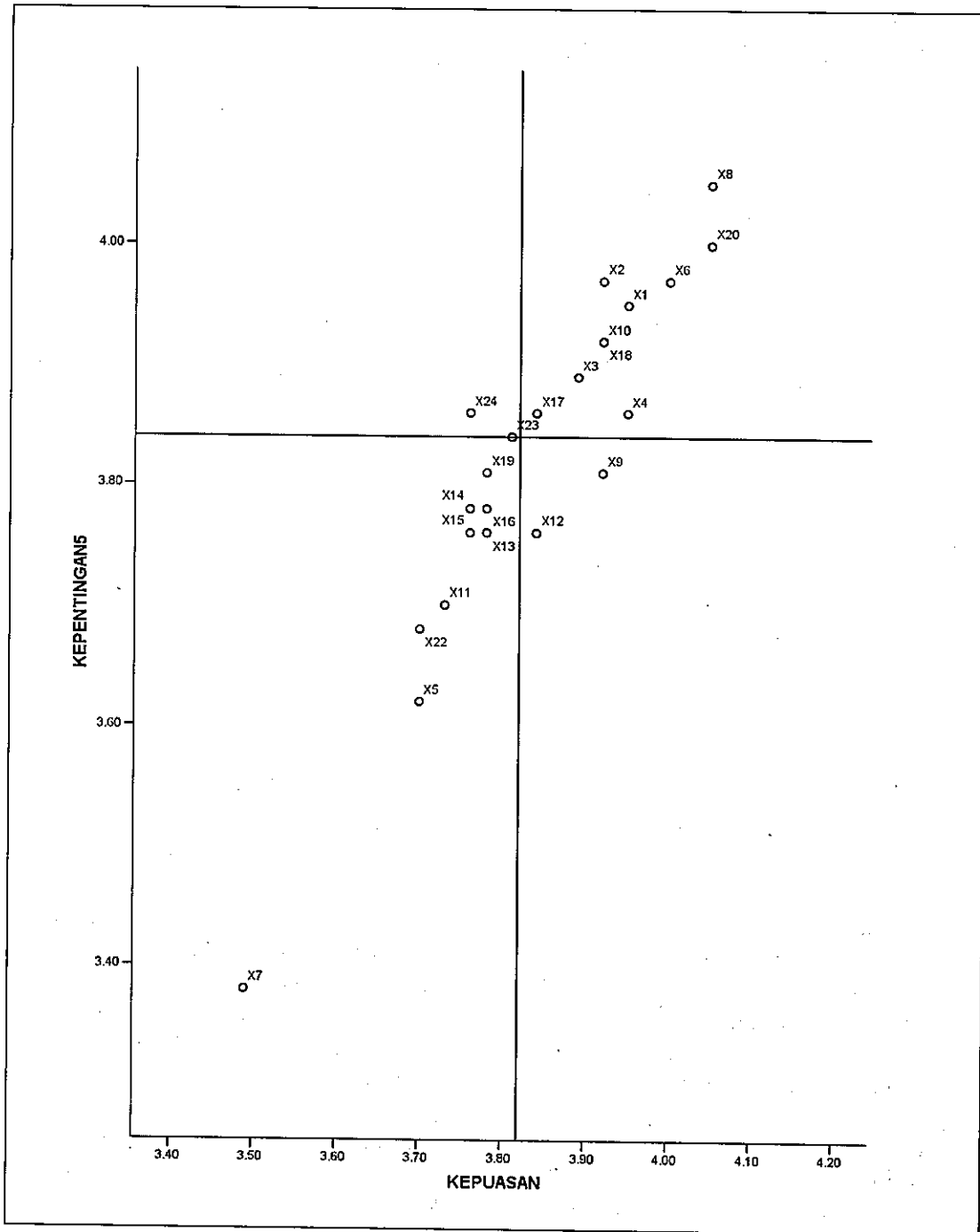
Gambar 3. Analisis Kuadran Pelanggan Lion Air

2. Kuadran II (berlebihan). Atribut yang terdapat dalam kuadran ini antara lain: fasilitas ruang tunggu lengkap dan bervariasi, staf menyampaikan informasi dengan jelas dan akurat.
3. Kuadran III (prioritas rendah). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini antara lain: penampilan karyawan rapi dan menarik, tersedianya makanan dan minuman, karyawan profesional, pelayanan bagasi cepat dan aman, staf tanggap, layanan sesuai keinginan dan staf komunikatif.

b. Evaluasi Pelanggan Sriwijaya Air terhadap Kinerja Atribut Layanan *Check-in* di Bandara Soekarno-Hatta

Hasil analisis kuadran pelanggan Sriwijaya Air yang disajikan pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa:

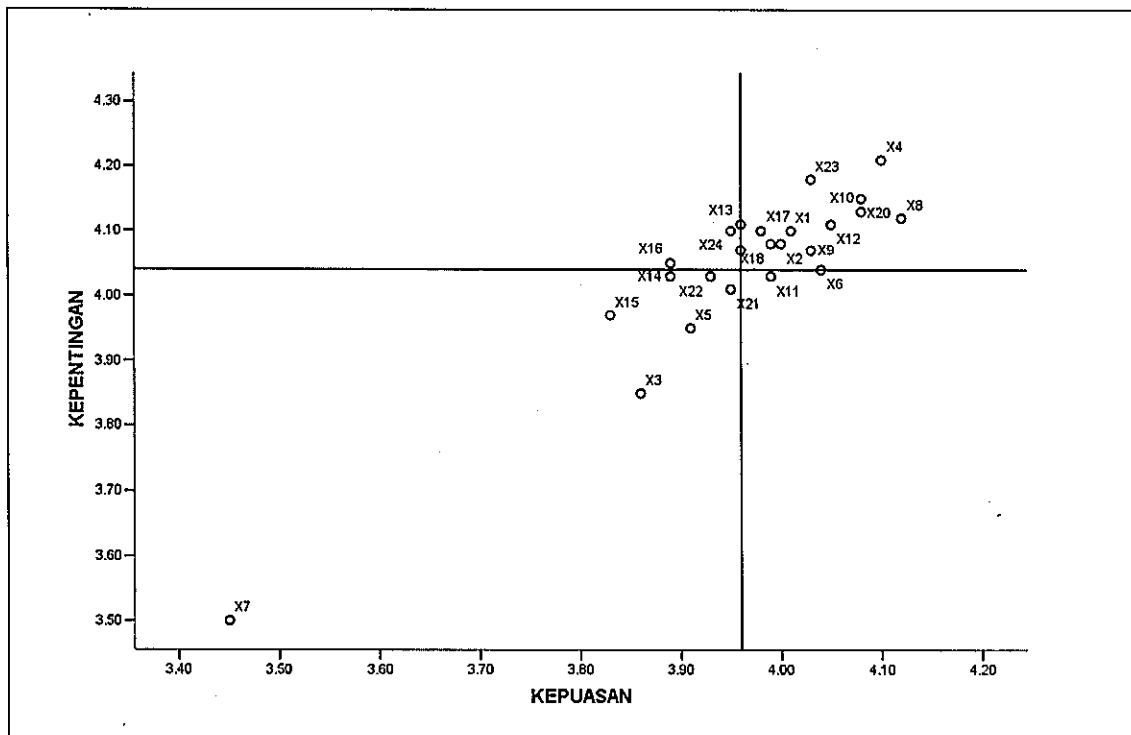
1. Kuadran I (pertahankan kinerja). Atribut-atribut yang merupakan kekuatan atau keunggulan perusahaan dimata responden Sriwijaya Air yaitu: counter pelayanan bersih dan rapih, ruang tunggu yang nyaman, lokasi strategis, tersedia fasilitas umum, informasi keberangkatan/kedatangan, lokasi *check-in* strategis, tersedia fasilitas umum, kemudahan melakukan *check-in*, staf menyambut dengan ramah, staff berbicara sopan, dan jaminan keamanan terhadap barang-barang pribadi.



Gambar 4. Analisis Kuadran Pelanggan Sriwijaya Air

2. Kuadran II (berlebihan). Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden Sriwijaya Air namun memiliki kinerja yang baik, sehingga cenderung berlebihan. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini yaitu: kemudahan akses menuju lokasi dan pelayanan bagasi cepat dan aman.
3. Kuadran III (prioritas rendah). Perusahaan perlu melakukan perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut: penampilan karyawan, tersedianya makanan dan minuman, karyawan profesional, ketepatan waktu kedatangan/keberangkatan, staf tanggap, layanan sesuai keinginan, pelayanan cepat, staf profesional, dan staf memahami dan peduli terhadap kebutuhan konsumen.
4. Kuadran IV (tingkatkan kinerja). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden Sriwijaya Air namun kinerjanya masih rendah. Implikasinya atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah: staf bersedia memperhatikan keluhan/komplain konsumen.

c. Evaluasi Pelanggan Garuda Indonesia terhadap Kinerja Atribut Layanan *Check-in* di Bandara Soekarno-Hatta



Gambar 3. Analisis Kuadran Pelanggan Garuda Indonesia

Hasil analisis kuadran pelanggan Garuda Indonesia yang disajikan pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa:

1. Kuadran I (pertahankan kinerja). Atribut-atribut yang merupakan kekuatan atau keunggulan perusahaan dimata responden Garuda Indonesia yaitu: *counter* pelayanan yang bersih dan rapi, ruang tunggu yang nyaman, informasi kedatangan/ keberangkatan, tersedia fasilitas umum, kemudahan akses menuju lokasi *check-in*, kemudahan melakukan *check-in*, staff menyambut ramah, staff berbicara dengan sopan, dan staff menyampaikan informasi dengan jelas dan akurat.
2. Kuadran II (berlebihan). Atribut yang berada pada kuadran ini dinilai responden Garuda Indonesia memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan, yaitu atribut: karyawan profesional.

3. Kuadran III (prioritas rendah). Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini perlu mendapat perbaikan dari perusahaan menurut responden Garuda yaitu: fasilitas ruang tunggu lengkap dan bervariasi, penampilan karyawan rapi dan menarik, tersedianya makanan dan minuman, staf tanggap menangani permintaan konsumen, layanan sesuai keinginan konsumen, dan staf mampu memahami dan peduli terhadap kebutuhan yang dikemukakan oleh konsumen.
4. Kuadran IV (tingkatkan kinerja). Atribut-atribut yang harus diperbaiki menurut responden Garuda Indonesia adalah: ketepatan waktu keberangkatan/kedatangan, staf melakukan pelayanan secara cepat kepada konsumen, dan staf bersedia memperhatikan keluhan/komplain dari konsumen.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini disajikan secara ringkas dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 4. Implikasi Manajerial Hasil Penelitian

Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Segmentasi dan Targeting		
Demografi	Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan kisaran usia 31-40 tahun, latar belakang pendidikan S1, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan rata-rata pengeluaran perbulan diatas 3 jt, dengan tujuan perjalanan untuk bisnis (<i>business traveler</i>).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Business traveler</i> adalah pengguna yang potensial, sehingga fasilitas dan sarana harus mendukung dan sesuai dengan kebutuhan kelompok ini untuk memberikan kepuasan. CCT sebaiknya menyediakan jaringan internet, ruang tunggu yang nyaman, makanan dan minuman, petugas yang tanggap dan perhatian pada kebutuhan pengguna CCT. Ketepatan waktu sangat dibutuhkan ▪ Sebaiknya CCT menyediakan sarana transportasi diluar <i>bus regular</i> yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan kelompon <i>business traveler</i> yang kebanyakan adalah pekerja/pebisnis.
Psikografi	Terdapat 3 segmen responden penerbangan nasional Indonesia, dengan urutan sebagai berikut: <i>anxious</i> , <i>achiever</i> dan <i>affluent</i> , dimana mayoritas responden adalah segmen <i>anxious</i> . Pelanggan Garuda Indonesia mayoritas berada dalam segmen <i>anxious</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CCT dapat memilih penumpang Garuda Indonesia sebagai target market awal, perusahaan memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun mempunyai segmen menguntungkan dan akan berkembang dimasa depan (<i>growth strategy</i>).
Positioning		
Persepsi Atribut	Atribut yang dipersepsikan melekat pada layanan CCT: (1) <i>counter</i> pelayanan bersih dan rapih, (2) ruang tunggu nyaman, (3) informasi keberangkatan dan kedatangan, (4) penampilan karyawan rapih dan menarik, (5) lokasi yg strategis, (6) tersedia fasilitas umum, (7) kemudahan akses menuju lokasi, (8) kemudahan <i>check-in</i> , (9) pelayanan bagasi aman, (10) pelayanan petugas cepat, (11) keramahan karyawan, (12) kesopanan, (13) profesionalisme dan (14) penyampaian informasi jelas dan akurat.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manajemen CCT harus memperhatikan atribut-atribut layanan CCT tersebut sebagai tolok ukur layanan, karena responden meyakini bahwa atribut-atribut layanan tersebut melekat pada layanan jasa CCT. ▪ Apabila atribut layanan dapat diterapkan dengan baik, maka diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen penerbangan saat mempergunakan layanan CCT.

Lanjutan Tabel 4. Implikasi Manajerial Hasil Penelitian

Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Bauran Pemasaran Jasa CCT		
Harga	Mayoritas responden adalah pengguna segmen <i>business traveler</i> , dimana masalah tarif tidak menjadi pertimbangan utama responden untuk mempergunakan pesawat udara.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bila melihat bahwa menurut responden tarif penerbangan bukan menjadi salah satu alasan mereka mempergunakan penerbangan maka CCT harus mempertimbangkan tarif/<i>service charge</i> yang sesuai dengan jasa/layanan yang akan diberikan atau nilai tambah yang akan diperoleh oleh konsumen.
Produk	Merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manajemen CCT harus benar-benar menciptakan layanan yang berkualitas terutama memperhatikan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan jasa layanan CCT. Peningkatkan layanan terutama pada atribut-atribut layanan bandara yang masih harus diperbaiki yaitu: ketepatan waktu keberangkatan/kedatangan, staf melakukan pelayanan secara cepat kepada konsumen, dan staf bersedia memperhatikan keluhan/komplain dari konsumen. ▪ Perhatian pada atribut layanan ini diharapkan tidak mengabaikan atribut lainnya.
Tempat	Lokasi CCT harus strategis dan kemudahan akses menuju CCT.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CCT harus memperhatikan lokasi dimana CCT berada, lokasi harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. ▪ Sesuai dengan segmentasi dan targeting dimana mayoritas adalah pengguna segmen <i>business traveler</i>, maka sebaiknya lokasi CCT berada ditengah kota, serta dekat dengan pusat perkantoran atau pusat bisnis yang mudah dijangkau oleh konsumen.
Promosi	Mayoritas responden adalah pelanggan Garuda Indonesia dan selalu mencari informasi penerbangan melalui <i>travel agent</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CCT sebaiknya bekerjasama dengan maskapai penerbangan dan pihak <i>travel agent</i> untuk melakukan sosialisasi kepada calon pengguna CCT, karena target konsumen selalu berhubungan dengan pihak <i>travel agent</i> sebelum melakukan penerbangan. ▪ Iklan-iklan yang bersifat membujuk (<i>persuasive advertising</i>), dengan mengiklankan kelebihan-kelebihan jasa layanan CCT mulai dari manfaat, penghematan dari sisi waktu dan biaya serta kepraktisan yang akan mereka peroleh.
Personel	Profesionalisme karyawan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CCT sebaiknya melakukan pemberdayaan dan keterlibatan karyawan. Pemberdayaan dapat diartikan sebagai pemberian wewenang dan kekuasaan kepada karyawan, disini diharapkan karyawan dapat memeriksa dan mengontrol pekerjaan mereka sendiri, terutama kepada karyawan <i>front liner</i> yang berhubungan langsung dengan konsumen. ▪ Perlu juga dilakukan peningkatan rasa memiliki dari karyawan kepada perusahaan dan <i>reward system</i> yang juga dapat memberikan kontribusi terhadap kebijakan pemberdayaan dan keterlibatan karyawan.
Lingkungan Fisik	Unsur <i>physical evidence</i> , yaitu lingkungan dimana perusahaan memberikan layanannya dan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang nampak (<i>tangible</i>) dalam menunjang kinerja dari fasilitas atau komunikasi untuk melayani konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fasilitas yang disediakan oleh CCT harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama fasilitas umum diruang tunggu, sarana informasi yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen termasuk kendaraan yang dipergunakan sebagai sarana transportasi untuk mengangkut penumpang ke dan dari bandara Soekarno-Hatta.
Proses	Atribut layanan: (1) kemudahan check-in, (2) pelayanan petugas cepat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tahapan proses baik mulai dari pembelian tiket, <i>check-in</i>, penimbangan bagasi, pembayaran airport tax yang cepat dan tepat akan memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga mereka merasa nyaman menggunakan jasa layanan CCT ▪ Proses dan prosedur keberangkatan ke dan dari menuju bandara Soekarno-Hatta harus diatur agar seefektif dan seefisien mungkin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 199 responden yang merupakan penumpang maskapai penerbangan Lion Air, Sriwijaya Air dan Garuda Indonesia yang berada diruang tunggu bandara Soekarno-Hatta disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik umum responden adalah sebagian besar berjenis kelamin laki-laki berusia 31-40 tahun, memiliki latar belakang pendidikan tinggi (D3, S1, S2 dan S3), berprofesi sebagai pegawai dan pebisnis, merupakan kalangan menengah keatas, menurut Kasali (2007) kelompok usia ini termasuk kelompok usia peningkatan karir. Disimpulkan bahwa kelompok pengguna jasa penerbangan dalam penelitian ini mayoritas adalah penumpang yang melakukan perjalanan dalam kaitannya dengan pekerjaan (dinas) ataupun bisnis. Segmen ini dapat dikenali dengan ciri-ciri berikut ini (Shaw, 1993): (a). Tidak membayar tiketnya sendiri, melainkan dibayari oleh kantor (perusahaan), karena itu, penumpang segmen ini umumnya tidak berkeberatan membayar harga tiket yang tinggi, (b). Umumnya *price inelastic*, artinya perjalanan penumpang relatif tidak dipengaruhi oleh perubahan harga tiket, (c). Umumnya bepergian sendiri, atau walaupun berkelompok paling banyak hanya lima atau enam orang.
2. Berdasarkan segmentasi psikografi maka konsumen penerbangan dapat dibagi menjadi tiga segmen yaitu:
 - (a) Segmen *anxious*, sebesar 49%.
 - (b) Segmen *achiever*, sebesar 29%
 - (c) Segmen *affluent*, sebesar 22%Hasil tabulasi silang memperlihatkan bahwa penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia mayoritas berada pada segmen *anxious* yaitu sebanyak 59 responden.
3. Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh atribut-atribut yang dipersepsikan oleh responden melekat pada layanan CCT. Keempat belas atribut itu adalah: (X_1) counter pelayanan *check-in* bersih dan rapih, (X_2) ruang tunggu yang nyaman, (X_4) informasi tentang keberangkatan dan kedatangan, (X_5) penampilan karyawan rapih dan menarik, (X_6) lokasi CCIT yang strategis, (X_8) tersedia fasilitas umum (tempat ibadah, toilet dll), (X_9) kemudahan akses menuju lokasi CCT, (X_{10}) kemudahan melakukan *check-in*, (X_{12}) pelayanan bagasi cepat dan aman, (X_{16}) pelayanan cepat, (X_{17}) keramahan karyawan, (X_{18}) kesopanan karyawan, (X_{19}) profesionalisme karyawan dan (X_{23}) penyampaian informasi dengan jelas dan akurat.

4. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen terhadap layanan *check-in* di Bandara Soekarno-Hatta sebesar 79,35%. Nilai ini terdapat pada range 0,66-0,80 berdasarkan indeks kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen penerbangan terhadap layanan *check-in* di Bandara Soekarno-Hatta berada pada kriteria puas. Adapun atribut yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki adalah: (1) waktu keberangkatan dan kedatangan tepat seperti yang dijanjikan, (2) staf melakukan pelayanan secara cepat kepada konsumen, dan (3) staff bersedia memperhatikan keluhan/komplain dari konsumen.

Saran

1. Bila dilihat dari keperluan penggunaan penerbangan serta perilaku dan segmen psikografis dari mayoritas penumpang Garuda, maka pada tahap awal CCT dapat menjadikan penumpang Garuda sebagai *target market*. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
2. Dalam membangun *positioning* di benak konsumen perusahaan harus mengembangkan *unique selling proposition* (USP) yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2003). Dimana jasa yang dihasilkan oleh CCT harus unik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. CCT harus mengkomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari konsumen.
3. Karena CCT merupakan usaha jasa layanan seperti bandara di tengah kota merupakan satu-satunya jenis usaha yang ada di Jakarta, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuatandingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., R.D. Blackwel, dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam (Terjemahan). Bina Aksara. Jakarta.
- Hill, A.V. (1992). *Field service management*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Kotler P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th edition. Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall International.

- Kotler, P. 2003. *Principle of Marketing*, 7th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J.C. and M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sevilla, C. G. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, Edisi Bahasa Indonesia. UI-Press. Jakarta
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A.A. and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The free Press A Division of Macmillan, Inc, New York.