

## **ANALISIS KUALITAS LAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING JASA TRANSPORTASI DARAT PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) KELAS ARGO**

**Musnaini (musnain@gmail.com)  
Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi**

### **Abstract**

*This research was intended to verify and analyze the influences of service quality of the customer Argo class train Indonesia. Analysis method is descriptive statistical and Multiple regression with SPSS software. The sampling Technique was purposive sampling, the instrument to collect the data was questionnaire with e-mail of 116 customer of Argo class train. This research result a simultaneous analysis 84.7% of tangible variable (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), Assurance (X4) and Empathy (X5) were positive significant and positive influence of train competitive advantage of PT. Kereta Api Indonesia (Argo Class).*

*Keywords: Service Quality, Customer Services, Competitive Advantage, Public Service.*

### **PENDAHULUAN**

Kualitas layanan telah mendapat perhatian yang sangat besar baik dalam praktek perusahaan maupun untuk kepentingan penelitian. Salah satu alasan untuk menaruh perhatian yang besar terhadap kualitas layanan adalah karena kualitas layanan merupakan faktor yang vital dalam menciptakan *superior value* untuk pelanggan. Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187) terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Sedangkan (Droge, Vickery dan Markland (1995, p.669-670) dalam Fanny (2006) berpendapat keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan.

Untuk sektor pelayanan public kualitas layanan yang menjadi faktor penting bagi masyarakat luas, salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi darat adalah PT. Kereta Api (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berada di bawah naungan Departemen Perhubungan PT. Kereta Api (Persero) ditunjuk oleh pemerintah untuk menyelenggarakan layanan jasa transportasi darat. Keberadaan kereta api diharapkan bukan sekedar memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi sebagai alat angkut dan distribusi saja akan tetapi, lebih untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa kereta api, dengan memberikan kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu. Sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif terhadap jasa transportasi publik domestik. Keunggulan kompetitif jasa transportasi PT. Kereta Api (Persero), dalam rangka pemerataan pelayanan kepada semua lapisan masyarakat dan meningkatkan layanan konsumen, selain mengoperasikan sejumlah kereta api komersial yang berfungsi sebagai subsidi silang pada pelayanan kereta api kelas ekonomi, PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga mengoperasikan sejumlah rangkaian kereta api Kelas Publik adalah kelas layanan kedua tertinggi, dengan kereta penumpang kelas eksekutif (52 penumpang) dan bisnis (64 penumpang), Kelas Argo adalah kelas layanan tertinggi PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu dengan kereta penumpang berkapasitas 50/52 orang per kereta, kelas retrofit kelas Retrofit adalah Kereta sekelas Argo tetapi bukan argo, dan kelas ekonomi unggulan serta ekonomi, kelas Komuter adalah kereta api yang beroperasi dalam jarak dekat, menghubungkan kota besar dengan kota-kota kecil di sekitarnya atau dua kota yang berdekatan. Penumpang kereta ini kebanyakan adalah para pengalju bermobilitas tinggi yang pulang-pergi dalam sehari sedangkan untuk divisi Jabotabek PT Kereta Api Commuter Jabotabek (KCJ) yang melayani seluruh masyarakat Indonesia.

Banyaknya variasi kelas Kereta Api Indonesian dan standar pelayanan minimum dalam aspek Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan, maka kualitas layanan harus dikembangkan untuk menciptakan superior value berdasarkan keterlibatan konsumen (keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen) akan kualitas layanan yang di berikan oleh jasa transportasi publik PT. Kereta Api Indonesia khususnya kelas Argo untuk keunggulan bersaing.

### **PERUMUSAN MASALAH DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

1. Bagaimana gambaran Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi pada PT. Kereta Api Indonesia Kelas Argo?
2. Bagaimana Analisis Kualitas Layanan Konsumen Terhadap keunggulan bersaing Kelas Argo PT. Kereta Api Indonesia?

*Hipotesis: Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing kelas Argo PT.Kereta Api Indonesia.*

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mencari gambaran kualitas pelayanan kelas Argo PT. Kereta Api Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris kontribusi positif dan signifikansi kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing Jasa Transportasi PT. Kereta Api Indonesia kelas Argo.
3. Untuk menganalisis tingkat kualitas layanan dan keunggulan bersaing PT.Kereta Api Indonesia kelas Argo.

Manfaat hasil Penelitian:

1. Sebagai masukan operasional untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen terhadap keunggulan bersaing kelas Argo pada PT Kereta Api Indonesia.
2. Sebagai sumbangan Ilmu Pengetahuan manajemen (keunggulan bersaing), manajemen pemasaran jasa (kualitas layanan dan perilaku konsumen).

### **TINJAUAN TEORI**

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Gaspersz (2002) menyebutkan ada 9 dimensi untuk perbaikan kualitas layanan yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan (waktu tunggu dan waktu proses).
2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan langsung dengan pelanggan eksternal.
3. Tanggung jawab dalam penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
4. Kelengkapan pelayanan dan sarana pendukung serta pelengkap lainnya.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan (banyaknya outlet,petugas, staf administrasi dll).
6. Variasi model pelayanan (inovasi pelayanan, feature dari pelayanan).
7. Pelayanan pribadi (permintaan khusus).
8. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan, lingkungan, ruang tunggu, music, ac dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan seperti tempat parkir, ketersediaan informasi, ruang pelayanan dll.

## 2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing, kemampuan memenuhi harapan pelanggan, dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan.

Tujuan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan konsumennya akan tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing di pasar. Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997) dikatakan bahwa keunggulan bersaing suatu produk secara langsung akan meningkatkan pertumbuhan konsumen perusahaan. Selain itu juga adanya keunggulan bersaing mengakibatkan konsumen produk akan semakin loyal sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut pada setiap produknya.

## 3. Transportasi jasa Kereta Api Indonesia

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi UU No. 13/1992 yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia. Pada tanggal 14 Agustus 2008 PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan pemisahan Divisi Jabotabek menjadi PT Kereta Api Commuter Jabotabek (KCJ) untuk mengelola kereta api pengalju di daerah Jakarta dan sekitarnya. selama tahun 2008 jumlah penumpang melebihi 197 juta Pemberlakuan UU Perkeretaapian No. 23/2007 secara hukum mengakhiri monopoli PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia.

Kelas Argo adalah kelas layanan tertinggi PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu dengan kereta penumpang berkapasitas 50/52 orang per kereta. Layanan yang disediakan adalah tempat duduk yang bisa diatur, pendingin udara, hiburan audio visual dan layanan makanan. Yang dioperasikan untuk melayani rute yaitu:

1. Argo Wilis yang melayani rute Bandung–Surabaya Gubeng.
2. Argo Jati yang melayani rute Gambir–Cirebon.
3. Argo Dwipangga yang melayani rute Gambir–Yogyakarta–Solo Balapan.
4. Argo Sindoro yang melayani rute Gambir–Semarang Tawang.
5. Argo Bromo Anggrek yang melayani rute Gambir–Surabaya Pasar Turi.
6. Argo Gede yang melayani rute Gambir–Bandung.
7. Argo Muria yang melayani rute Gambir–Semarang Tawang.

## METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian adalah *explanatory research* yang menelaah hubungan kausalitas antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian rumusan masalah dengan *dan Descriptive statistical (Table and Grafik)* Menurut Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1995, Sugiyono (2009) dapat didefinisikan bahwa :“Metode Deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dan *statistic inferensial: uji validitas dan reliabilitas, Multiple regression.*
2. Objek dan Teknik sampling. Penelitian dilakukan pada konsumen PT. Kereta Api Indonesia (persero) kelas Argo. Menggunakan data primer (responden yang menggunakan kelas Argo PT.KAI) dan data sekunder (dokumentasi perusahaan BUMN Indonesia, Undang-Undang Perkereta Apian Indonesia). Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer pengeiriman Kuisiонер dengan e-mail untuk 150 responden pada bulan Januari-Maret 2011 dan yang dikembalikan sebanyak 116 kuisiонер.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument untuk masing-masing variabel dapat di sajikan pada tabel 1:

Table 1. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Item Penelitian	Validitas			Reliabilitas	
		Korelasi(r)	sig	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Bukti Langsung (X1)	1.Fasilitas Fisik	0.888	0.000	Valid	0.8687	Reliable
	2.Penampilan Karyawan	0.814	0.001	Valid		
Kehandalan (X2)	3.Keakuratan Informasi	0.774	0.000	Valid	0.8142	Reliable
	4.Layanan Tepat waktu	0.906	0.000	Valid		
	5.Kemudahan pembelian tiket	0.747	0.000	Valid		
Daya Tanggap (X3)	6.Layanan yang cepat	0.725	0.000	Valid	0.8996	Reliable
	7.Karyawan yang tanggap	0.855	0.000			
Jaminan (X4)	8.Karyawan yang dapat dipercaya	0.756	0.002	Valid	0.8560	Reliable
	9.Rasa aman	0.824	0.000	Valid		
	10.Kenyamanan	0.854	0.000	Valid		
Empati (X5)	11.Perhatian secara Individu	0.837	0.000	Valid	0.7239	Reliable

Sumber: Data diolah (2011) serta berbagai Sumber: Zeithmal danBitner (2000) Gaspersz (2002) Fanny (2006) dan Nova (2008)

Dari hasil analisis pada table 1, menunjukkan semua indicator penelitian dapat di percaya dan handal dalam mengukur variabel penelitian karena nilai koefisien korelasi >0,3 (valid) dan Alpha >0,6 (reliable).

2. Analisis Deskriptif Responden

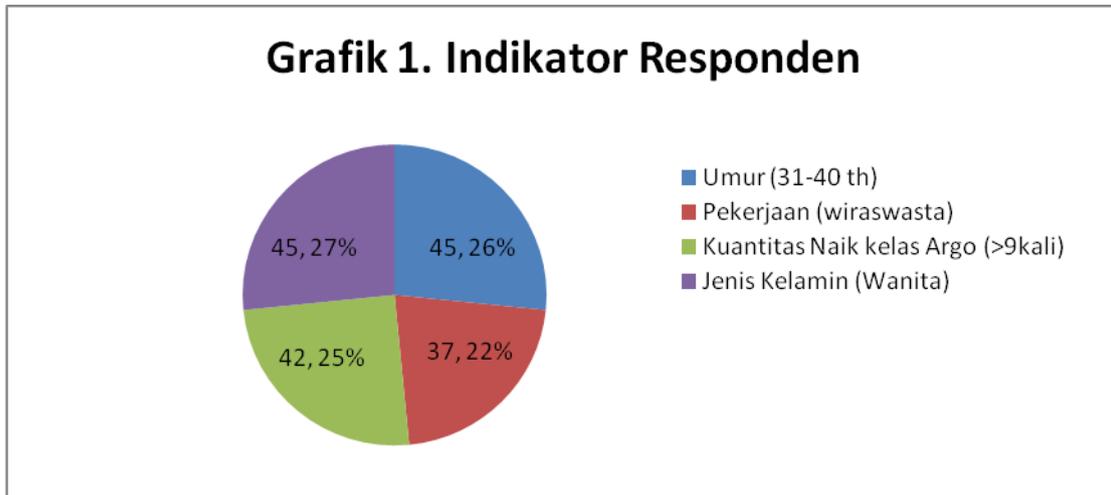
Analisis *descriptive statistica* secara empiris menunjukkan hasil sebagai berikut:

Table 2. Hasil analisis karakteristik responden

Variabel	Pria	Wanita	%dominan
Umur:	Frekuensi	Frekuensi	
< 20 th	7	9	Lk 54 W 62 Umur 31-40 =52 (45%)
21-30	12	15	
31-40	25	27	
>41	10	11	
Pekerjaan:			Wiraswasta=43 37%
Mahasiswa	8	11	
PNS	6	12	
Pegawai Swasta	16	20	
Wiraswasta	22	21	

Berapa kali anda menggunakan kereta api kelas argo:			>9 kali 42.25%
1- 1-4 kali	21	23	
2- 5- 8kali	11	12	
3- > 9 kali	24	25	
Jumlah Responden	116	116	

Sumber: Data primer (kuisisioner) Januari-Maret 2011



Sumber: Data primer (kuisisioner) Januari-Maret 2011

Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin rata-rata konsumen yang menggunakan kelas argo PT. Kereta Api Indonesia adalah wanita sebesar 45.3%, rata umur 31-40 pengguna kelas Argo PT Kereta Api Indonesia adalah =52 orang (45%), rata-rata pelanggan sudah menggunakan kelas Argo PT.Kereta Api Indonesia lebih dari 9 kali (loyalitas tinggi), dimana responden tersebut rata-rata memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yang memiliki mobilitas berpergian tinggi karena kepentingan bisnis.

### 3. Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5X_5 + e$$

Y= Keunggulan bersaing, a= intersep atau konstanta. Bukti Langsung (X1) Kehandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5). b1-b5=koefisien arah gerak atau laju perubahan nilai Y per unit peningkatan nilai X. e= standar error atau kesalahan pengganggu.

Table.3: Analisis Multiple Regression Coefficient Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.339	.791		.769	.000
X1	.510	.032	.341	2.573	.000
X2	.445	.021	.336	4.217	.001
X3	.567	.037	.359	3.479	.000
X4	.469	.020	.268	2.312	.000
X5	.386	.045	.430	3.375	.000

a. Dependent Variabel: Y

Coefficients

1. Persamaan regresi yang didapat adalah  $Y(\text{Keunggulan bersaing}) = -33.339 + 0,510X(\text{Bukti langsung}) + 0,445X(\text{kehandalan}) + 0.567X(\text{daya tanggap}) + 0.469X(\text{Jaminan}) + 0,386X(\text{Empati})$ .
2. Konstanta sebesar 33.339 menyatakan bahwa jika Bukti Langsung (X1) Kehandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) berkontribusi langsung dan bersama-sama diterapkan secara konsisten mana dapat meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 33.339
3. Koefisien regresi daya tanggap sebesar nilai B 0.567 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 daya tanggap akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 5.67,
4. Koefisien regresi Bukti Langsung sebesar 0.510 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 item bukti langsung akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 5.10
5. Koefisien regresi Jaminan sebesar 0.469 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 jaminan akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0.469
6. Koefisien regresi kehandalan sebesar 0.445 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 item kehandalan akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 4.45
7. Koefisien regresi empati sebesar 0.386 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 empati akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0.386.

Dari nilai B dan singifikan positif (+), artinya hubungan antara variabel kualitas layanan dengan keunggulan bersaing searah, artinya semakin baik dan konsisten PT. Kereta Api Indonesia memberikan kualitas layanan kelas Argo, maka keunggulan bersaing semakin kuat pada jasa transportasi darat.

Tabel. 4 : Analisis Anova Multiple Regression

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	14.610	3	7.305	7.997	.000 <sup>a</sup>
Residual	94.726	113	1.051		
Total	109.336	116			

a. Predictor (Constant): X1,X2 ,X3, X4, X5

b. Dependent Variabel: Y

ANOVA

Dari uji Anova atau F test, didapat nilai F hitung 7.997 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas 0.000 jauh dibawah 0.005 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keunggulan bersaing kelas Argo PT.Kereta APi Indonesia atau bisa dikatakan secara bersama-sama Bukti Langsung (X1) Kehandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5) bisa memprediksi tingkat keunggulan bersaing kelas Argo PT.Kereta Api Indonesia dalam industry jasa transportasi darat.

Tabel 5. Uji dan Analisis Model Summary Multiple Regression  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.847	.818	12.08

Dari tabel 5. Menunjukkan Angka R sebesar 0.921 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing kelas Argo PT.Kereta Api Indonesia adalah **kuat**. Angka R square atau koefisien determinasi membuktikan 84.7% variasi dari keunggulan bersaing bisa dijelaskan oleh Bukti Langsung (X1) Kehandalan (X2) Daya

Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5). Sedangkan sisanya ( $100\% - 84.7\% = 16.3\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. *Standard Error of Estimate (SEE)* adalah 12.08 Bukti Langsung (X1) Kehandalan (X2) Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) Empati (X5). Makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependent.

#### 4. Implikasi Penelitian

Dari analisis *statistica deskriptive* dan *Analisis pengujian hipotesa* membuktikan bahwa semakin baik dan tinggi tingkat konsistennya penerapan kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dimana kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan, serta citra/ reputasi kualitas layanan akan memberikan kontribusi positif dan signifikan sebesar 84.7% memberikan kontribusi positif dan kuat untuk keunggulan bersaing kelas argo PT. Kereta Api Indonesia dalam industry jasa transportasi darat.

Dengan terciptanya kualitas layanan yang prima dan konsisten dapat dijadikan suatu strategi yang dapat diunggulkan oleh perusahaan dalam persaingan pasar jasa transportasi umum pada PT. Kereta Api Indonesia, khususnya dalam pelayanan kelas Argo, karena selain kelas argo PT. Kereta Api Indonesia juga memiliki kelas bisnis, retrofit, eksekutif, ekonomi dan ekonomi unggulan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu strategi yang dapat diwujudkan guna meningkatkan keunggulan bersaing di pasar industry yang sama maupun jasa transportasi darat lain seperti pesaing utama kereta api yaitu jasa transportasi Bis atau jasa transportasi lainnya. Adanya pengaruh positive keunggulan bersaing terhadap pertumbuhan pelanggan menandakan bahwa keunggulan bersaing adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan.

Secara teoritis bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, memiliki tiga dimensi yaitu kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan, serta citra/ reputasi kualitas layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa derajat kualitas layanan berpengaruh positif kuat terhadap keunggulan bersaing PT. Kereta Api Indonesia khususnya kelas Argo yang melayani perjalanan jauh yang mana konsumen membutuhkan *superior value* untuk kenyamanan, ketepatan waktu, keamanan, ketanggapan dan kehandalan dalam pelayanan, karena rata-rata konsumen wanita pembisnis. Penelitian ini juga memberikan Pembuktian untuk mengkonfirmasi pendapat Clow dan Vorhies (1993, p.22). Tjiptono (1995, p. 54), serta Menon, Jaworski, dan Kohli (1997, p. 187) mengenai adanya hubungan antara kualitas layanan dengan keunggulan bersaing.

#### KESIMPULAN

1. Rata-rata Responden yang intens dalam melakukan perjalanan bisnis menggunakan transportasi darat PT. Kereta Api Indonesia kelas Argo sangat mempertimbangkan kualitas layanan secara menyeluruh untuk aspek Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan, yang memiliki *superior value*.
2. Semakin baik dan konsistennya kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) akan memberikan kontribusi positif dan signifikan sebesar 84.7% terhadap keunggulan bersaing kelas argo PT. Kereta Api Indonesia dalam industry jasa transportasi darat.
3. Terciptanya kualitas layanan yang baik (prima) sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dan kualitas layanan yang konsisten dapat dijadikan suatu strategi yang dapat diunggulkan oleh perusahaan dalam persaingan pasar jasa transportasi umum pada PT. Kereta Api Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fanny Krishnamurti. 2006. *Analisis Pengaruh Interaksi Antar Departemen Dan Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pasar*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing* 57 (July) : 53 – 70
- Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski, 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing* 54 (April) : 1 – 18
- Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski, and Ajay K. Kohli, 1997, "Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions", *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3) : 187 – 200
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, and Roy Howell, 1996, "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4): 299 – 313
- Nova Retnowati. 2008. *pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Desertasi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner 2000. *Service Quality, Profitability and the economic Worth of Customers: What We know and What We Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. Vol.28(1) pp 67-85.