

# MEMPELAJARI PERILAKU PENUMPANG BIS ANTAR KOTA ANTAR PROPINSI MELALUI SISTEM OPERASI DAN PENYAMPAIAN JASA

(Suatu Studi Pada Perusahaan Jasa Angkutan BIS Antar Kota Antar  
Propinsi *Executive Class* yang Berlokasi di Jawa Barat)

Oleh :

**Dr. H. M. Noor Sembiring.**

Staf Pengajar Universitas Tama Jagakarsa

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the service operation and delivery system performance, the passengers considerations on external and internal environment of individual, the passengers decision making process in using the service, the influence of the service operation and delivery system also individual external and internal environment on the passenger passengers making process in using the Bus of inter cities and province in the executive class in West Java.*

*The method used is the descriptive survey and explanatory survey on Bus passengers with the sample size of 363 persons through simple random sampling proportionally. The method of analysis is the structural equation model.*

*The outcome of this research shows that the service operation and delivery system performance of the Bus is quite good. However, the people's habit, family, friends, purchasing power, perception, learning, and belief are factors that are considered in using the Bus service. Meanwhile, the process that must be undergo is the awareness, information search, evaluation of alternatives, choosing the Bus physical appearance, selecting schedule, and post using activities.*

*The hypothesis assessment shows that the service operation and delivery system also the external environment and individual internal have a positive influence on the passengers decision making process in using the executive class Bus service of inter cities and provinces in West Java, but the individual internal environment have dominant influence.*

**Keywords** : *Service Operation System, Service Delivery System, Individual Environment, Purchasing Decision Making Process*

## Latar Belakang

Salim (1993 : 1) dan Abubakar (2000 : 12) mengemukakan, sektor yang sangat berperan dalam pembangunan ekonomi Indonesia adalah sektor angkutan, karena tanpa adanya sektor ini sebagai sarana penunjang, tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi dari suatu negara, sehingga sektor-sektor lain pun akan mengalami hambatan yang sangat berarti.

Salim (1993 : 15) menyatakan pula bahwa, untuk mengetahui potensi permintaan jasa angkutan sebenarnya (*actual demand*) perlu dianalisis permintaan jasa-jasa tersebut dengan mengamati pertumbuhan penduduk, pembangunan wilayah dan daerah, perdagangan ekspor dan impor, industrialisasi, migrasi dan penyebaran penduduk.

Bis antar kota antar propinsi (AKAP) *executive class* adalah sarana angkutan Bis Patas untuk mengangkut penumpang dari satu kota suatu propinsi ke kota yang ada di propinsi lain, sehingga operasinya tidak menarik penumpang dari kota-kota atau daerah-daerah yang dilalui sebelum kota/daerah tujuan di propinsi lain, dan dilengkapi dengan 3 (tiga)

fasilitas tambahan, yaitu AC, *Recleaning Seat*, dan Toilet, (Data Angkutan Jalan, DepHub,2007).

Berdasarkan laporan hasil survey DepHub (Nov 2007), rendahnya *load factor* Bis AKAP (Antar Kota Antar Propinsi) *executive class* di Jawa Barat adalah merupakan indikasi dari cukup banyaknya para penumpang yang pernah menumpang Bis AKAP *executive class* di Jawa Barat menuju lokasi tertentu beralih memakai sarana angkutan lain pada saat bepergian ke lokasi yang sama atau dengan kata lain para penumpang lebih memilih sarana angkutan lain dari pada Bis AKAP *executive class*.

Dari pernyataan di atas dan hasil survey pendahuluan (2007) bahwa proses pengambilan keputusan penumpang dalam memilih jasa angkutan (*customer decision making process*) cenderung dipengaruhi oleh ketidaktepatan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang diformulasikan oleh bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang merupakan hasil dari sistem operasi dan penyampaian jasa (*service operation and delivery system*).

Apabila perusahaan-perusahaan Bis AKAP *executive*

*class* di Jawa Barat tidak dapat memahami kebutuhan penumpang (*customer requirement*) yang disebabkan oleh rendahnya proses internal (*service operation and delivery system*), maka para penumpang akan memilih sarana angkutan lain (misalnya kereta api, travel, pesawat terbang, dsb), yang akhirnya *load factor* tidak sesuai target yang ditentukan sebelumnya, apabila keadaan ini berlanjut terus, maka perusahaan-perusahaan Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) *executive class* di Jawa Barat dikhawatirkan banyak yang gulung tikar.

Karena itu berdasarkan uraian di atas, perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh sistem operasi dan penyampaian jasa serta faktor eksternal dan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan BIS AKAP (Antar Kota Antar Propinsi) *executive class* di Jawa Barat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya manajemen pemasaran jasa, serta berguna sebagai bahan informasi bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP)

*executive class* di Jawa Barat dalam pengambilan keputusan strategik.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. kinerja sistem operasi dan penyampaian jasa yang meliputi inti teknik (*technical core*), fasilitas interior dan eksterior, peralatan pendukung, dan kontak SDM pada perusahaan penyedia jasa angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) *executive class* yang berdomisili di Jawa Barat menurut persepsi penumpang.
2. lingkungan eksternal individu yang mencakup (budaya, kebiasaan masyarakat, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan teman) serta lingkungan internal individu yang mencakup (status sosial, usia, pekerjaan, daya beli, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan) yang dipertimbangkan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) *executive class* yang berdomisili di Jawa Barat.
3. proses pengambilan

keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) di Jawa Barat *executive class*, yang mencakup tahap sebelum penggunaan, tahap penggunaan, dan tahap setelah penggunaan.

4. pengaruh sistem operasi dan penyampaian jasa yang mencakup fasilitas interior dan eksterior, peralatan pendukung, dan kontak SDM terhadap proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi *executive class*.
5. pengaruh lingkungan eksternal individu dan lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi *executive class* yang mencakup (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan, dan keputusan setelah menggunakan).
6. pengaruh sistem operasi dan penyampaian jasa yang mencakup (fasilitas interior dan eksterior, peralatan pendukung, dan kontak

SDM), lingkungan eksternal individu serta lingkungan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan BIS Antar Kota Antar Propinsi *executive class*.

#### **Kerangka Teoritis dan Hipotesis**

Kotler (2007 : 6) menyatakan bahwa "pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam mana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain". Konsep yang paling mendasar dari pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*customer requirement*) dan melakukan analisis lingkungan (*environmental analysis*), (Walker, 1999 : 94).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan fokus perhatian bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran (*marketing concept*) sangat memerlukan sumber daya pendukung yang merupakan kekuatan bagi perusahaan sendiri untuk dapat membaca atau memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat dua klasifikasi, yaitu perusahaan yang melayani konsumen Bisnis (*commercial services*) dan perusahaan yang melayani konsumen akhir (*consumer services*).

Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997 : 19) dalam "*the service profit chain*" mengemukakan bahwa sangat erat sekali hubungan antara sumber daya internal perusahaan yang menyangkut kualitas pelayanan internal (*internal service quality*) yang berdampak pada kemampuan pegawai (*employee capability*), kepuasan pegawai (*employee satisfaction*), loyalitas pegawai (*employee loyalty*), dan produktivitas pegawai (*employee productivity*) dengan pasar sasaran eksternal (*external target market*) yang merupakan tujuan pemasaran yang meliputi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), yang akhirnya mencapai *revenue growth* dan *profitability*.

Berdasarkan keterangan di atas jelas bahwa kekuatan internal perusahaan terutama yang mencakup proses internalnya

dibentuk sebagai tujuan jangka panjang suatu organisasi, sebagaimana yang dikemukakan juga oleh Kuei (1999 : 783), dalam "*international journal of quality & reliability management*" bahwa "*internal service quality should be established as a long-term goal of the organization*".

Lovelock & Wright (2002 : 105) mengutip dari "*the links in the service-profit chain*" bahwa proses internal (*service operation and delivery system*) meliputi beberapa unsur, yaitu *workplace design, job design, employee selection and development, employee reward and recognition, information & communication*, dan *tools for serving customers*, yang kesemua unsur tersebut dapat meningkatkan kinerja petugas pelayanan/ karyawan dalam melayani konsumen. proses internal yang baik dari suatu perusahaan akan mempengaruhi pada kepuasan pegawainya, dan apabila para pegawai sudah merasa puas, maka mereka akan loyal pada perusahaan, sehingga akhirnya produktivitas kerja pegawai akan semakin baik, (Low, 1994 : 27).

Lovelock & Wright (2002 : 30 & 49) juga menyatakan bahwa *service as a process and*

system, jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses dan sistem. Jasa sebagai suatu proses mencakup empat pendekatan proses, yaitu *people processing*, *mental stimuli processing*, *possession processing*, dan *information processing*. Berdasarkan pernyataan tersebut jelas bahwa bauran pemasaran jasa dapat dirasakan konsumen dengan melalui tahap operasi dan penyampaian jasa. Bahkan Parasuraman dan Berry (1991) serta Gronroos (2001 : 150-152) menyatakan bahwa permasalahan kualitas jasa yang ada pada internal perusahaan adalah terjadinya kesenjangan antara standar kualitas yang dibuat oleh perusahaan berdasarkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen pada sistem operasi jasanya dengan penyampaian jasa (GAP 3) dan kesenjangan antara sistem penyampaian jasa dengan komunikasi pemasaran (GAP 4). Kesenjangan-kesenjangan tersebut terjadi karena terdapat ketidak konsistenan antara sistem operasi dan penyampaian jasa dengan bauran pemasaran jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Hawkins, Best, dan Coney (2001 ; 19) mengemukakan bahwa :

*"Marketing strategy is basically to the question : How will we*

*provide superior customer value to our target market ? The answer to this question requires the formulation of a consistent marketing mix. The marketing mix is the product, price, communications, distribution, and services provided to the target market. It is the combination of these elements that meets customer needs and provides customer value"*.

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya, sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa yang diformulasikan melalui bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang direspon langsung oleh konsumen dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena apabila kebutuhan konsumen terpenuhi dengan kinerja bauran pemasaran jasa yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu

*product (service), price, place, promotion, participants, physical evidence, dan process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarannya." (Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2000 : 131 - 132) dan Ravalid (1996 : 19-30):

Adapun ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut, (Bennet, 1997 : 151-156)

**Produk (Product)** : merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran.

**Harga/tarif (Price)** : merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan.

**Tempat (Place)** : merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk

melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

**Promosi (Promotion)** : merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi/terdorong untuk melakukan pembelian.

**Orang (People)** : adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam

mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

**Sarana Fisik** (*Physical Evidence*) : merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

**Proses** (*Process*) : mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

Tabel 1 di bawah memperlihatkan keterkaitan

antara bauran pemasaran jasa dengan sistem jasa. Sistem operasi jasa yang merupakan suatu sub sistem untuk memproses input dan membuat elemen-elemen jasa mencakup *technical core, interior & exterior facility*, dan *contact personnel*. Sistem pemasaran jasa yang merupakan sub sistem ketiga dari sistem jasa membentuk bauran pemasaran jasa yang dapat direspon langsung oleh pelanggan, sehingga sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa, dan sistem pemasaran jasa yang merupakan sub sistem dari sistem jasa bergerak secara overlap untuk melayani pelanggan (Lovelock & Wright, 2002 : 69), (Haksever, Render, dan Murdick (2000 : 131).

Lovelock dan Wright (2002 : 88) dan Burnett (1994 : 33-43) menyatakan bahwa setiap tahapan proses pembelian jasa (*service purchase process*), yaitu tahapan sebelum pembelian (*prepurchase*), pada saat pembelian (*purchase/service encounter*), dan setelah pembelian (*post purchase*), konsumen selalu memperhitungkan biaya/resiko yang menjadi beban mereka, yang terdiri dari *time cost, psychological cost, physical cost, sensory cost, dan monetary cost*



yang merupakan unsur-unsur dari nilai jasa (*service value*).

Berdasarkan pernyataan di atas jelas bahwa sistem operasi dan penyampaian jasa akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Kinerja bauran pemasaran jasa yang memiliki nilai jasa tinggi di mata konsumen akan menjadi pendorong konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001 : 171), bahwa keputusan pembelian (*buyer's decisions*) yang mencakup *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing,* dan *purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran pemasaran (*marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembeli (*buyer's characteristics*) dan proses keputusan pembelian (*buyer's decision process*).

Berdasarkan hasil penelitian Pusat Penelitian dan Pengembangan Bisnis (P3B) Universitas Padjadjaran di PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), nilai jasa dari kinerja bauran pemasaran yang dirasakan konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu

produk atau jasa yang ditawarkan disamping pengaruh lain, (Sucherly, 2001). Demikian juga Morrison (1996 : 69) menyatakan " *two types of factors influence the behavior of individual customers: personal and interpersonal*". Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, yaitu *Personal factor*/faktor internal individu terdiri dari *need, wants, and motivation, perception, learning, personality, lifestyle, self concept,* dan faktor eksternal individu (*interpersonal factor*) terdiri dari *cultures and subcultures, reference groups, social classes, opinien leaders,* dan *the family*.

Kanuk dan Schiffman (2004 : 554) dan Howard (1994 : 31) menyatakan bahwa *consumer decision making* merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang terdiri dari (*need recognition, prepurchase search, dan evaluation of alternatives*) dan *psychological field* (*motivation, perception, learning, personality, dan attitudes*) sebagai *internal influence*, juga *experience*, yang didorong oleh *external influences* sebagai input dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari *firm's*

*marketing efforts (product, promotion, price, dan distribution)* dan *sociocultural environment (family, informal sources, other non-commercial sources, social class, serta subculture and culture)*.

Hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah *post purchase behavior* yang terdiri dari *purchase (trial, repeat purchase)* dan *post purchase evaluation*. Bauran pemasaran jasa yang merupakan hasil dari sistem operasi dan penyampaian jasa menjadi pendorong konsumen untuk mengambil keputusan pada saat *prepurchase* (sebelum pembelian), *purchase* (pada saat pembelian), dan *postpurchase* (setelah pembelian) disamping pengaruh-pengaruh faktor eksternal dan internal konsumen lainnya, (Carpenter, 1997 : 5).

Tanner (1998 : Vol. 13, No. 6) menjelaskan, setelah melakukan pembelian, terdapat beberapa kemungkinan tindakan konsumen yang perlu di evaluasi (*post purchase evaluation*), yaitu : (1) tidak membeli lagi, (2) membeli lagi secara berulang-ulang (*repurchase*), atau bahkan (3) membeli lagi dengan berulang-ulang dan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut (*refferall*). Melakukan

pembelian kembali dilakukan oleh konsumen jika mereka merasa puas, dan jika kinerja produk/jasa tersebut ditingkatkan sesuai dengan harapan konsumen, maka pada akhirnya konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk/jasa tersebut, (Horovitz, at.al, 2000 : 73).

Lovelock & Wright (2002 : 87) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is a short term emotional reaction to a specific service performance*". Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosi jangka pendek terhadap kinerja jasa tertentu, sehingga semakin sesuai kinerja bauran pemasaran jasa dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan puas atas jasa yang diberikan. Sedangkan Heskett at.al (1997 : 23) menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*), semakin sesuai nilai jasa yang diharapkan konsumen dengan nilai jasa yang dirasakan konsumen, maka konsumen semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan harapan konsumen tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran bagi perusahaan yang

berorientasi pada kebutuhan

### Hipotesis

#### Hipotesis 1

Sistem operasi dan penyampaian jasa berpengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan BIS Antar Kota Antar Propinsi *executive class*.

#### Hipotesis 2

Lingkungan eksternal dan internal individu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan BIS AKAP *executive class*.

#### Hipotesis 3

Sistem operasi dan penyampaian jasa, serta lingkungan eksternal dan internal individu memiliki pengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan BIS AKAP *executive class*.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* (variabel bebas) adalah sistem operasi dan penyampaian jasa yang mencakup sistem operasi jasa yang terdiri dari peralatan/fasilitas, dan kontak personal serta sistem penyampaian jasa yang terdiri dari dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa

pelanggan.

yang direspon langsung oleh penumpang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, petugas pelayanan, prasarana fisik, dan proses disampaikan pada penumpang, variabel-variabel ini diteliti, karena pada jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, unsur operasi dan penyampaian jasa mendominasi suatu aktivitas jasanya, demikian juga lingkungan eksternal individu yang terdiri dari budaya, kelompok referensi, kelas sosial, pendapat seseorang yang dipercayai konsumen, teman, dan keluarga konsumen, dan lingkungan internal individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian konsumen, gaya hidup konsumen, dan konsep diri konsumen, unsur ini diteliti, karena masyarakat Indonesia umumnya dan masyarakat di Pulau Jawa khususnya cenderung untuk mencari pendapat/ referensi/ pembenaran dari orang lain untuk memutuskan sesuatu.

Objek penelitian yang merupakan *dependent variabel* (variabel tak bebas) adalah proses pengambilan keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan, unsur ini diteliti karena untuk lebih mengetahui secara mendalam mengenai tahap-tahap keputusan penumpang dalam

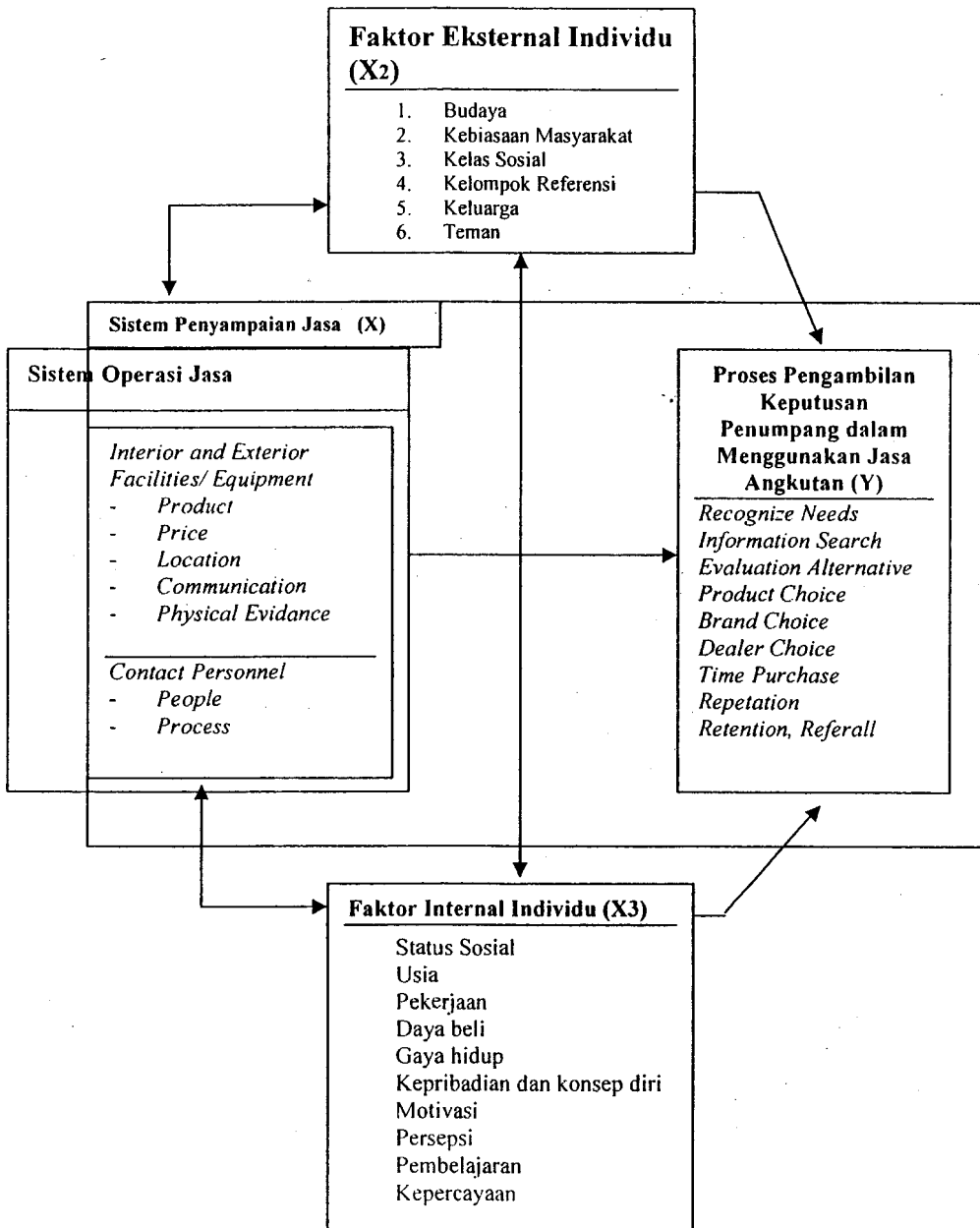
memilih untuk menggunakan jasa angkutan tertentu. Pengamatan dilakukan pada para penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP)

*executive class* yang kantor pusat dan pengusahanya berlokasi di Jawa Barat serta keberangkatan kendaraan dari kota-kota di Jawa Barat. Survey dilakukan pada bulan Agustus s/d Desember 2007 pada kondisi normal (di luar Hari Raya/ Hari Libur Nasional).

Penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Penelitian verifikatif ingin menguji

kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *independent variable*, dalam hal ini sistem operasi dan penyampaian jasa, faktor eksternal dan internal individu terhadap *dependent variable*, yaitu Proses Pengambilan Keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Unit analisis dari penelitian ini adalah *individu* yang artinya, para penumpang jasa angkutan Bis AKAP *executive class* yang memiliki kantor pusat dan pengusaha di Jawa Barat, dimana penelitian ini hanya dilakukan pada para penumpang perusahaan Bis AKAP *executive class*. Dilihat dari *time horizon*-nya, penelitian ini bersifat *cross sectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sekaran, 2007 : 161, Malhotra, 2002 : 81).

#### **Sumber dan Cara Penentuan Data/ Informasi**

Pada penelitian ini, ukuran populasi perusahaan adalah 34 perusahaan, 639 Bis, dan 4756 penumpang berdasarkan jumlah kapasitas total Bis AKAP *executive class*. Unit *sampling* dapat dilihat pada Tabel 3.2. Ukuran sampel (*sample size*) disesuaikan dengan analisis yang digunakan, Mengingat analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* ( SEM), maka ukuran

sampel untuk keperluan ini paling sedikit 4-10 kali banyaknya variabel observasi (*observable variables*) –(Bachrudin & Tobing, 2002 : 34) dan (Raykov & Marcoudiles 2000 ; 32).

Dari hasil operasionalisasi variabel yang mengacu kepada teori- teori yang dikemukakan para pakar, maka diketahui bahwa indikator dari variabel variabel sistem operasi dan penyampaian jasa, lingkungan eksternal individu, lingkungan internal individu, serta Proses Pengambilan Keputusan menggunakan layanan transportasi (baik di tahap *prepurchase*, *purchase*, serta *postpurchase*), sebanyak 38 indikator (lihat tabel operasionalisasi variabel ), maka peneliti menetapkan besarnya sample (n) adalah :

$$\begin{aligned} n &= \text{jumlah indikator} \times 8 \\ &= 38 \times 9 \\ &= 346 \text{ responden/} \\ &\text{penumpang. (dalam} \\ &\text{penelitian ini diambil} \\ &\text{363 penumpang).} \end{aligned}$$

Survey dilakukan berdasarkan sebaran sampel pada setiap Bis dan setiap perusahaan, dari penumpang naik ke Bis sampai dengan mereka turun dari Bis, adapun pengambilan sampelnya berdasarkan nomor urutan

kursi Bis yang diambil secara random. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menanyakan penilaian penumpang mengenai pengaruh unsur-unsur sistem operasi dan penyampaian jasa terhadap Proses Pengambilan Keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan Bis *executive class* pada saat *prepurchase*, *purchase* dan *post purchase*, sehingga sampel yang dijadikan responden adalah penumpang Bis.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 1. Pengaruh Sistem Operasi dan Penyampaian Jasa Terhadap Proses Keputusan Penumpang dalam Menggunakan Jasa Angkutan Bis AKAP Executive Class.

Hasil pengujian terhadap Hipotesis di atas menunjukkan bahwa sig. Level = 0,019 atau sig, level lebih kecil dari 0,05 (kesalahan yang diperbolehkan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial). Kesimpulan statistiknya adalah  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang nyata (*significant*) antara sistem operasi dan

penyampaian jasa terhadap proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, dengan kontribusi sebesar 0,42 atau 17,64%. Artinya proses pengambilan keputusan penumpang hanya dapat diterangkan oleh sistem operasi dan penyampaian jasa sebesar 17,64% memiliki pengaruh yang berarti dan positif, karena para penumpang walaupun sudah terbiasa menggunakan jasa angkutan tersebut, mereka masih membutuhkan informasi-informasi langsung dari perusahaan, seperti layanan-layanan baru, angkutan-angkutan baru, eksterior dan interior Bis baru, pembukaan trayek baru melalui jalur yang baru, dan juga dorongan-dorongan dari sistem operasi dan penyampaian jasa lain, mulai dari jasanya itu sendiri, tarif, komunikasi, lokasi, petugas yang melayani, prasarana fisik yang disediakan, dan proses operasi yang ada pada jasa angkutan tersebut.

Sedangkan pengaruh variabel lain selain sistem operasi dan penyampaian jasa mencapai 82,36%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang lebih besar kontribusinya untuk

mendorong penumpang dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, karena berdasarkan hasil temuan lapangan (2007) umumnya para penumpang memilih untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class* tidak berdasarkan komunikasi dari perusahaan otobis, tetapi mendapatkan informasi secara *word of mouth communication*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kuei, Chu-Hua, (1999) dan Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997 : 19), bahwa jika internal perusahaanya baik, maka akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang akhirnya

meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan.

## 2. Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Internal Individu Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Penumpang untuk Menggunakan Jasa Angkutan Bis AKAP Executive Class.

Berdasarkan analisis statistik untuk mengukur pengaruh lingkungan eksternal dan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan penumpang, dapat diilustrasikan sebagai berikut :

**Tabel 1**

### **Uji Statistik Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Internal Individu Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Penumpang, Jawa Barat, 2007**

Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Kesimpulan
Lingkungan Eksternal Individu ( $\xi_2$ )	0,36	0,020	Ho ditolak
Lingkungan Internal Individu ( $\xi_3$ )	0,51	0,0091	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data (LISREL)



Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan sig.level 0,020 untuk lingkungan eksternal individu, atau sig.level lebih kecil dari 0,05 dan sig. Level 0,0091 untuk lingkungan internal individu atau lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan eksternal dan internal individu terhadap proses pengambilan keputusan penumpang dengan kontribusi pengaruh sebesar 38,97%, sedangkan faktor lain 61,03%, karena sebelum para penumpang mengambil keputusan untuk memilih jasa angkutan, mereka akan mendengarkan dorongan-dorongan dari lingkungan eksternalnya, seperti teman, keluarga, referensi group, status sosial, dan kebudayaan disekitar mereka yang direspon oleh dorongan lingkungan internal mereka, seperti motivasi, pembelajaran, daya beli, dan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa angkutan tersebut.

Tetapi apabila dilihat secara parsial, ternyata lingkungan internal individu memiliki pengaruh yang dominan yaitu sebesar 0,51 atau 26,01% dari pada lingkungan eksternal individu

sebesar 0,36 atau 21,96% terhadap proses pengambilan keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan BIS AKAP executive class, karena pada jasa angkutan Bis AKAP executive class yang segmennya menengah-atas cenderung para penumpangnya memiliki prinsip sendiri dan individualistis, (Abubakar, 200), sehingga mereka lebih suka untuk menentukan pengambilan keputusan menurut mereka sendiri walaupun tidak sedikit dorongan-dorongan dari luar, di samping itu sebagian besar para penumpang sebagaimana yang telah dijelaskan di atas telah terbiasa menggunakan jasa angkutan tersebut, sehingga enggan untuk mendengarkan dorongan dari luar untuk beralih ke jasa angkutan lain. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Wijayanto (dalam Kartajaya 2002 : 241) menyatakan bahwa “dampak dari krisis ekonomi yang masih melanda Indonesia, maka proses pengambilan keputusan konsumen yang timbul sebagian besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan external environment influences daripada pengaruh motivasi internal”.

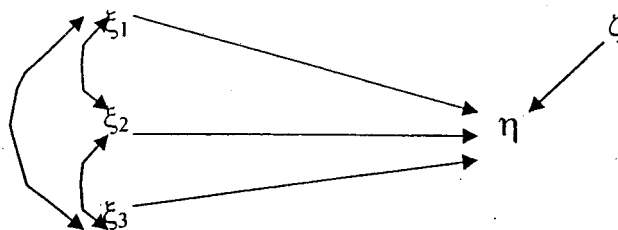
Jadi pengaruh lingkungan individu eksternal berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan motivasi internal. Karena jasa angkutan BIS AKAP executive class ini ditujukan untuk segmen menengah-atas, sehingga pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran penumpang sendiri yang dominan dari pada pengaruh lainnya. Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Carpenter (1997), (Kotler & Armstrong, 2001 : 184; Lamb, Hair & Mc. Daniel, 1999 : 98; Kotler 2007:171).

**3. Pengaruh Sistem operasi dan penyampaian jasa, serta lingkungan eksternal dan**

**internal individu terhadap proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP.**

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi proses pengambilan keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan Bis AKAP, maka pengujian statistik dilakukan secara bersama-sama antara ketiga variabel tersebut, yang dapat diilustrasikan dalam struktur sebagai berikut :



**Gambar 4**  
**Struktur Hubungan Antara Sistem Operasi Dan Penyampaian Jasa, Lingkungan Eksternal Dan Internal Individu Dengan Proses Pengambilan Keputusan Penumpang Untuk Menggunakan Jasa Angkutan Bis Akap**

Hasil uji statistik keterkaitan antara sistem operasi dan penyampaian jasa baik lingkungan eksternal dan internal individu

terhadap proses pengambilan keputusan penumpang disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2**

**Uji Statistik Mengenai Keterkaitan Antara Sistem Operasi dan Penyampaian Jasa, Lingkungan Eksternal Dan Internal Individu Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Penumpang, Jawa Barat, 2007**

No	Variabel	Koefisien Jalur ( $\gamma_1$ )	Sig. Level	Kesimpulan
1.	Sistem Operasi dan Penyampaian Jasa ( $\xi_1$ )	0,42	0,019	Ho ditolak
2.	Lingkungan Eksternal Individu ( $\xi_2$ )	0,36	0,019	Ho ditolak
3.	Lingkungan Internal Individu ( $\xi_3$ )	0,51	0,020	Ho ditolak
4.	Total	0,94	0,0091	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik (SEM)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, ternyata secara total ketiga variabel tersebut yaitu sistem operasi dan penyampaian jasa, lingkungan eksternal dan internal individu mempengaruhi proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*. Pengaruh ketiga variabel tersebut adalah sebesar 0,94 atau 88%, artinya 88% proses pengambilan keputusan penumpang yang mengarah pada penggunaan jasa angkutan Bis AKAP didorong oleh sistem operasi dan penyampaian jasa, serta lingkungan eksternal dan

internal individu. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan penumpang adalah cuma 12% relatif kecil, sehingga model perilaku konsumen pada umumnya yang dikemukakan oleh - Kanuk dan Schiffman (2004 : 555), Kotler & Amstron (2001 : 193) masih berlaku untuk jasa angkutan Bis AKAP *executive class*. Karena para penumpang sebelum menggunakan jasa angkutan Bis, mereka akan mencari informasi mengenai jasa tersebut dan hal itu diperlukan informasi dari perusahaan (PO) melalui komunikasi pemasarannya dan

informasi dari lingkungan eksternal individu penumpang itu sendiri seperti teman/keluarga yang pernah menggunakan jasa angkutan tersebut, namun setelah mereka merasakan menggunakan jasa angkutan tersebut, mereka lebih cenderung untuk menentukan sendiri dalam memutuskan untuk menggunakan ulang.

Lingkungan internal individu dominan mempengaruhi proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, karena sebagaimana hasil pembahasan deskripsi lingkungan internal individu di atas, walaupun mereka sebelum menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, mencari informasi terlebih dahulu pada rekan atau keluarga mereka yang pernah bepergian menggunakan jasa angkutan tersebut, namun mereka akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut dengan mempertimbangkan daya beli, keinginan /motivasi, persepsi dan kepercayaan pada jasa angkutan setelah merasakan menggunakannya, mengingat sebagian besar penumpang pernah menggunakannya lebih dari satu kali, sehingga mereka sudah merasakan kinerja jasa angkutan

Bis dan dapat menilai sendiri apakah akan menggunakan lagi atau tidak, bahkan ada pula sebagian penumpang yang telah terbiasa dan rutin menggunakan jasa angkutan tersebut.

## Simpulan

1. Kinerja sistem operasi dan penyampaian jasa pada perusahaan penyedia jasa angkutan Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) *executive class* masih memiliki unsur-unsur jasa yang dinilai kurang baik oleh para penumpang, antara lain pemeliharaan prasarana pendukung dalam Bis (AC, Toilet, Kursi dan perlengkapannya), sopir yang pada umumnya kurang ramah/sopan/ handal/ dipercaya, ketidak lengkapan label pengenalan yang ditempelkan pada barang penumpang, ketidak tepatan jadwal/ waktu sampai tujuan, komunikasi jasa yang kurang menarik termasuk waktu dan cara melakukan komunikasi tersebut.
2. Lingkungan eksternal dan internal individu yang dipertimbangkan penumpang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa

- angkutan Bis AKAP *executive class* adalah kebiasaan masyarakat disekitar mereka, keluarga mereka, teman mereka, daya beli, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan pada jasa angkutan tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, adalah mulai dari evaluasi alternatif pemilihan dan cara pemberangkatannya, mengadakan pemilihan Bis (*interior/ exterior facilities*), mengadakan pemilihan Perusahaan Otobis (PO), dan aktivitas pasca penggunaan.
  4. Sistem operasi dan penyampaian jasa berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, terutama indikator penyampaian proses, penyampaian jasa melalui pegawai, pemilihan pegawai, dan rancangan fisik Bis.
  5. Lingkungan eksternal dan internal individu mempengaruhi proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, terutama budaya, kelompok referensi, status sosial, pekerjaan, kepribadian, dan kepercayaan penumpang pada PO itu sendiri.
  6. Sistem operasi dan penyampaian jasa, serta lingkungan eksternal dan internal individu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa angkutan Bis AKAP *executive class*, tetapi apabila dilihat dari variabel-variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan penumpang tersebut ternyata lingkungan internal individu memiliki pengaruh yang dominan.

#### Saran

1. Untuk meningkatkan *load factor* dan loyalitas penumpang, perusahaan Otobis diharapkan mampu mengantisipasi perubahan tuntutan penumpang, khususnya adalah dituntut untuk memelihara fasilitas fisik (seperti AC, TV/ Video, Toilet, kursi dan perlengkapannya) yang ada baik eksterior/ interior kendaraan, agar tetap terjaga kebersihannya dan dalam kondisi memuaskan.

2. Demikian juga pembinaan pada para sopir/ pengendara Bis untuk tetap mampu bersikap ramah/ sopan/ handal dan dapat dipercaya, karena kepercayaan penumpang pada para sopir adalah aset yang berharga untuk mempertahankan loyalitas penumpang.
3. Perusahaan otobis dituntut untuk dapat mengkomunikasikan jasanya antara lain dengan melalui *word of mout communication* atau dengan cara pemberian bonus bagi yang mendapatkan penumpang, serta kerjasama dengan pihak-pihak lain, seperti perhotelan, entertainment, dan lembaga-lembaga pemerintahan dengan dibantu oleh organisasi angkutan darat (ORGANDA) dan Departemen Perhubungan.
4. Perusahaan otobis dituntut untuk lebih memperhatikan unsur-unsur yang dipertimbangkan oleh para penumpang, yaitu daya beli mereka, persepsi mereka, pembelajaran, dan kepercayaan akan keselamatan mereka pada jasa angkutan tersebut.
5. Bagi peneliti lebih lanjut, yaitu meneliti dan mengkaji secara mendetail mengenai unsur-

unsur perilaku konsumen serta komunikasi pemasaran, khususnya untuk jasa angkutan Bis AKAP *executive class*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Iskandar, 2000, *Peranan Transportasi Darat Sebagai Urat Nadi Perekonomian Bangsa*, Kepala Direktorat Bina Sistem Lalu Lintas dan Angkutan Kota Direktorat Jenderal Perhubungan Darat Departemen Perhubungan, Jakarta.
- Al-Rasjid, Harun, 1998, *Analisis Jalur Sebagai Sarana Statistik Dalam Analisis Kausal*, LP3-UNPAD, Bandung.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satis - faction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden". *Journal of Marketing*. Vol.58.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta. Penerbit Andi Offset.

- Avald, Annika dan Christian Gronroos. 1996. The Value Concept And Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2, p.p 19-30.
- Bachrudin, Achmad, Harapan L. Tobing, 2007, *Analisis Data Untuk Penelitian Survei, Dengan Menggunakan LISREL 8*, Bandung: Jurusan Statistik FMIPA –Universitas Padjadjaran Bandung.
- Badan Pusat Statistik, 2007, *Indonesia Dalam Angka*, BPS, Jakarta.
- Bennett, Peter D and Harold H. Kassarijan. 1987. *Consumer Behavior*. New Delhi : Prentice Hall Foundation of India Private Limited.
- Bennet, Anthony R, 1997, The five Vs – a buyer's perspective of the marketing Mix, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, MCB University Press, 151-156, London.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 1991, *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englington Avenue East, New York.
- Berry, Leonard L dan Manjit S., 1996, *Capture and Communicate Value in The Pricing of Services*, *Sloan Management Review*, Vol. 37, Jun 22<sup>th</sup>, hal.41.
- Best, Roger, 1997. *Market Based Management*. New Jersey :Prentice Hall Inc.
- Blackwell, D., Rogers., Paul W. Miniard, and James F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, Orlando :The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Boone, Louis E dan David L., Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing Plus*. United State of America :The Dryden Press.
- Bounds, Greg, Lyle Yorks, Mel Adams, dan Gibsie Ranney. 1994. *Beyond Total Quality Management*, USA: Mc.Graw-Hill.
- Bovee, Courtland L dan William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising*. Second Edition. Illionis : Richard Irwin Inc.
- Boyd Jr., Harper W., Orville C Walker Jr., dan Jean Claude Larrece :2000. *Marketing Management: A Strategic Approach With Global Orientation*. *Strategy into Action*, Boston,

- Massachusetts: Harvard Business School
- Bowden, Phil, 1998, A Practical Path to Customer Loyalty, *Managing Service Quality*, Vol.8, No.4, hal.248 –255.
- Brady, Michael K.,1999, An Explanatory Study of Service Value in The USA and Equador, *Internatioonal Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.5, hal. 469 – 486.
- Burnett, Melissa S. and Dale A. Lunsford, 1994, Conceptualizing Guilt in the Cola Masters Surfing Event at Western Australia, *Managing Service Qua- lity*, Vol.9,No.3, hal. 158 – 166.
- Carpenter, Gregory S, Rashi Glazer, and Kent Nakamoto, 1997, *Readings on Market Driving Strategies : Toward a New Theory of Competitive Advatage*, Addison Wesley Longman, Inc, USA.
- Carpenter, Gregory S 1997, Consumer Decision-making Process, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11. No.3, pp 33-43, MCB University Press, London.
- Cronin, J.Joseph, 1997, A Cross Sectional Test of The Effect and Conceptuali- zation of Service Value, *Journal of Service Marketing*, Vol.11, No.6, hal. 375 – 391.
- Chisnall, Peter M., 1995, *Strategic Business Marketing*, 3<sup>rd</sup> Edition, University Press, Cambridge.
- Czinkota, Michael R and Masaaki Kotabe., 2001, *Marketing Management*, 2<sup>rd</sup> Edition, South-Western College, Australia.
- Churchill, Gilbert A., J.Paul Peter, 1998, *Marketing, Creating Value for Custo- mers*, U.S.A : Mc.Graw-Hill.
- Consuelo Sevilla, G, 1998, *An Introduction to Research Methods*, Rax Printing Company, New York.
- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*, fifth edition, United Of America: Irwin Mc.Graw-Hill.
- Cravens, David W., 2007, *Strategic Marketing*, sixth edition, United Of America: Irwin Mc.Graw-Hil
- Darian, Jean G.,2001, Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions, *International Journal of Retail and Distribution*



- Management*, Vo.29, No.5, hal. 205-213.
- Dowling, Graham R dan Mark Uncles.1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work?.*Sloan Management Review*. Vo.38, Hal.71
- Evans, Joel R. dan Barry Berman, 1997, *Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Ferdinan, Augusty.2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, Chris.1995. *Marketing Communications: Frameworks, Theories An Applications*. New York: Prentice Hall., Englewood Cliffs.
- Foxall, Gordon R and John G Pallister, 1998, Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales, *International Journal of Bank Marketing*; Volume 16 No. 5, MCB University Press, London
- Gale, Bradley T., 1994, *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*, New York : The Free Press.
- Gargouri, Ezzedine and Alain d'Astous, 2001, Consumer evaluations of brand imitations, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 1 / 2, pp. 153-167, MCB University Press, London.
- Gibson, L., James, Johan M., Ivanchevich and James H. Donnelly. 1997. *Organizations, Behavior, Structure and Process*. California: Goodyear Publisher.
- Gordon, H., Jan.2002. *Competitor Targeting, Winning The Battle For Market And Customer Share*. Canada: John Wiley & Sons.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. USA: Lexington Books.
- Gronroos, Christian, 2001, The perceived service quality concept – a mistake?, *Journal of Managing Service Quality*, Volume 11 No. 3, pp. 150-152, MCB University Press, London.
- Groth, John C and Richard T. Dye, 1999, *Service Quality : Guidelines for Marketers*;

- Managing Service Quality*, Vol.9, No.5, hal. 337-351.
- Groth, John, 1995, Important factors in the sale and pricing of services, *Management Decision*; Volume 33 No. 7, MCB University Press, London.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick 2000, *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA.
- Hasil Survey DisHub, 2002. *Survey BIS Indonesia*. Dinas Perhubungan Darat. 2002. Jakarta.
- Hawkin, Del I, Roger J .Best, and Kenneth A.Coney, 2000, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.
- Hesskett, L.,James, W. Earl Sasser,JR., dan Leonard A. Schlesinger.1997. *The Service Profit Chain, How Leading Companies Link Profit And Growth To Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York : The Free Press.
- Hill, Charless W dan Jones Gareth R.,1992. *Strategic Management Theory, An Integrated Approach*. Second Edition. Boston:Houghton Company
- Horovitz, Jacques, 2000, *Seven Secrets of Service Strategy*, Prentice Hall, Hrlow, England.
- Howard, Jhon A, 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Hronec, Steven M., 1993, *Vital Signs : Using Quality, Time and Cost Performance Measurements to Chart Your Company's Future*, Arthur Andersen & Co., Amacom.
- Jauch, Lawrence R dan William F.Gluck.1988.*Business Policy and strategic Management*.Fifth Edition.ingapore: Mc Graw Hill International Edition.
- Johnson, C., William dan Richard J.Chalva.1996.*Total Quality In Marketing*. Si- ngapore: St.Lucia Press.
- Kanuk, Lilian, dan John Schiffman, 2004, *Consumer Behavior*, Eighth Edition, McGraw-Hill, United State.

- Kartajaya, Hermawan dkk..2002 .  
*Mark Plus On Strategy: 12 Tahun Perjalanan - an Mark Plus & Co Membangun Strategi Perusahaan.* Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren J.,1995.*Global Marketing Management.*Fifth Edition.New Jersey:Prentice Hall International Inc.,Englewood Clift
- Kerin, A.,Roger dan Robert A.Peterson. 2001. *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments.* Sixth edition. Massachusetts: A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, *Principle of Marketing,* , Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2007, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Millenium Edition,* Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kurtz, David L dan Kenneth E.,Clow.,1998. *Service Marketing.* USA: John Willey & Sons Inc.
- Kuei, Chu-Hua, 1999, Internal Service Quality- An Empirical Assessment, *International Journal of Quality & Reliability Management,* Vol. 16 No. 8, pp. 783-791, London.
- Lamb, W.,Charles, Joseph F.Hair,Jr, dan Carl Mc.Daniel. 1999. *Essential of Marketing.* Fifth edition. USA: South Western College Publishing.
- Laporan Tahunan Dishub, 2002. *Dinas Perhubungan Darat.* 2002. DisHub. Jakarta.
- Lohr, Sharon, L, 1999, *Sampling : Design anad Analysis,* Duxbury Press, USA.
- Lovelock, Christoper,H, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh, 2002, *Service Marketing in Asia : Managing People, Technology, and strategy,* Prentice Hall, Inc. Singapore.
- Lovelock, Christoper,H and Lauren. K. Wright, 1999, *Service Marketing and Management,* Prentice Hall

- International, Inc. New Jersey.
- Low, Jimmy, 1994, *Towards 2000, Impact Strategy : The Dynamics of Organizational Renewal*, Trans Pasific Publishing House, USA.
- Lee, Christina K.C. and Sharon E. Beatty, 2002, Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*; Volume 19 No. 1, MCB University Press, London.
- Liljander, Veronica, 1993, Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value, *International Journal of Service Industri Management*, Vol.12, No.4, hal.3 –12.
- Malhotra, Narest, K, 1999, *Marketing Research, An Applied Orientation*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Morrison, Alastair, M, 1996, *Hospitality and Travel Marketing*, Second Edition, Delmar Publisher, Washington.
- Mowen, C.,John.1995.*Consumer Behavior*. Fourth Edition.Oklahoma:Prentice Nangoi,
- Ronald.1997.*Marketing Dalam Era Globalisasi*.Edisi Pertama.Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Maharsi,1996.Penciptaan Nilai Pelanggan, *Majalah Manajemen*, No.1 Tahun XXV, Januari 1996.
- Mc.Dougall, Gordon,H.G.,and Terrence J.Levesque, 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into The Equation, *Journal of Service Marketing*, Vol.14,No.5,hal.392 – 410.
- Mentzer, John T.,Stephen M.Rutner, and Ken Matsuno, 1997, Application of The Means – end Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Service Value, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Ma -nagement*, Vol.27, No.9/10, hal 630 – 643.
- Nazir, Mohamad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta.: Ghalia Indonesia.
- Newell, Frederick, 2000, *Loyalty Communication*, Customer

- Relationship Management In The New Era of Interest Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- Payne, Adrian,1999, *The Essence of Service Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- Pelsmacker, De,Patrick, Maggie Geuens, dan Joeri Van Den Bergh,2001,*Marketing Communications*, London: Pearson Education Limited.
- Peter,J.,Paul and Jerry C.Olsen,1999, *Consumer Behavior*. USA: Mc.Graw-Hill Press.
- Raykov, T & Marcoudiles, GA. (2000). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.
- Reichheld, Frederick F., 1996, *The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Bain and Company Inc.
- Rossiter, John R., dan Larry Percy. 1997. *Advertising Communications And Promotion Management*. Singapore: Mc.Graw Hill.Hal.3
- Ravald, Annika and Christian Grönroos, 1996, The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, pp 19-30, MCB University Press, London.
- Rust,Rolant and Anthony Zahorik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Sevices Marketing*.Vol.13 No.2.
- Salim, Abbas, 1993, *Manajemen Transportasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Schnaars,S.,P.1998. *Marketing Strategy:Customers and Competitions*.USA: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Shimp, Terence, A.,2007, *Advertising Promotion, Suplement And Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fifth Edition. United States of America: Thompson Publishers.
- Smith,P.,R.1995. *Marketing Communications : An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Solomon,R.,Michael.1999. *Consumer Behavior*, Fourth

- Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sucherly dan P3B-Unpad, Tim, 2001 *Customer Profile SLI 008 PT.Satelit Palapa Indonesia*, P3B-UNPAD.
- Szmigin, Isabelle, 1998, Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, hal.544 –557.
- P3B-UNPAD dan Diperindag Propinsi Jawa Barat.
- Sumacher, Randall, E dan Richard G.Lomax. 1996. *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Assct., Inc.
- Sumantri, Suryana. 2001. *Psikologi Konsumen*. Bandung: Universitas Padja- djaran Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanner, Jr, John F, 1998, *Users' role in the purchase: their influence, satisfaction and desire to participate in the next purchase* , *Journal of Business and Industrial Marketing*; Vol
- Tjiptono, Fandi.1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-dua. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.
- Urban, L., Glen, dan Steven H. Star. 1991. *Advance Marketing Strategy :Phenomena, Analysis, Decisions*. USA: Prentice Hall International Editions.
- Walker, Orville C, Harper W Boyd, and Jean Claude Larreche, 1999, *Merketing Strategy : Planning and Implementation*, Third Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Wells, William, D and David Prensky,1996, *Consumer Behavior*. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Wheelen, Thomas L dan David J.Hunger.1992. *Strategic Management And Bussiness Policy*. Fourth Edition. USA: Addison –Wesley Publishing Co.
- Zeithaml, A.,Valarie dan Mary Joe Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA : Mc-Graw-Hill.
- Zeithaml, A.,Valarie dan A.,Parasuraman, Leonard L.Berry.1990. *Delivering Quality Service*,

- Balancing Customer Perceptions And Expectations.* New York: The Free Press, A Division Of Macmillan, Inc., hal.21 – 23.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Populatin Census 1980, 1990, 1995, dan 2002*, BPS, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Statistik Ekonomi Kwartalan 2002*, BPS, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002 *House Steal PT. TELKOM, P3B-UNPAD.*
- \_\_\_\_\_, 2002. *Pola Pembinaan dan Pengembangan IKM di Jawa Barat*,
- \_\_\_\_\_, 1990. *Promotional Management And Marketing Communi - cations*, Second Edition. Orlando : The Dryden Press Inc.
- \_\_\_\_\_, 1992. *Research Method For Business: A Skill-Building App- roach*, USA: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Service Marketing*, USA: Mc.Graw- Hill.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.