

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PEMBAYARAN BIAYA PENDIDIKAN *ONLINE* (BRIVA) PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) TERHADAP KUALITAS LAYANAN. (Studi Kasus: Mahasiswa IIBI Darmajaya Lampung)

Muhammad Sadat Pulungan

*Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung
mspulungan@ darmajaya.ac.id*

ABSTRACT

In general, there are three roles of banking, namely funding (collecting public funds), Lending (distribution of financial loans or credit), and other services (such as a place of payment or the need for trade transactions), Kasmir (2003). Besides being an institution that collects funds and distributes funds, banks must also improve their ability to collect funds from the public. Quality has a close relationship with consumers, quality provides an impetus to consumers to establish strong ties with the company. In this study, the data collection technique was carried out by distributing questionnaires and interviews to obtain primary data, and literature study to obtain secondary data. This research was conducted at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) which is used as a place of payment for IBI Darmajaya students, and especially the cash office of PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit IBI Darmajaya Pringsewu Branch Jl. Z.A. Pagar Alam No 93 Bandar Lampung. The results of this study indicate that the quality of services provided by Bank BRI to IBI Darmajaya students in paying online tuition fees consisting of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible have contribution to IBI Darmajaya Student Satisfaction in online tuition payment services. Of the 5 variables that are used as benchmarks for student satisfaction in online tuition services, the responsiveness variable has a smaller perception than expectations, meaning that in these variables students are not satisfied with the services provided by Bank BRI Bank IBI Darmajaya cash office.

Keywords: Service Quality

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dewasa ini tidak terlepas dari campur tangan lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan. Bank merupakan salah satu perusahaan yang sangat berfokus pada pelayanan. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan sebuah bank adalah berupa jasa dan bukan berbentuk barang, (Simamora, 2002). Dengan demikian pelayanan yang diberikan sebuah bank kepada konsumennya sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikannya. Secara umum peranan perbankan ada 3 yaitu *funding*

(pengumpulan dana masyarakat), *Lending* (penyaluran peminjaman keuangan atau kredit), dan jasa-jasa lainnya (seperti tempat pembayaran atau keperluan transaksi perdagangan), Kasmir (2003). Disamping merupakan lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkan dana bank juga harus meningkatkan kemampuannya dalam upaya menghimpun dana dari masyarakat.

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk ataupun

jasa bagi konsumen sehingga perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi aktivitas perbankan terutama dalam segi pemrosesan data elektronik dan telekomunikasi juga dalam menciptakan produk perbankan yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat, Sari (2009).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan, Atmawati dkk (2007).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan, Kotler (2000).

Kepuasan nasabah merupakan sesuatu yang abstrak, namun hal ini dapat diukur. Mengukur kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah maka perusahaan akan mengetahui

apakah ada kesenjangan antara mutu yang diharapkan dari suatu produk perbankan dengan mutu yang dirasakan nasabah. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*. Kelima dimensi kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas lebih tinggi dari pesaing dapat juga dalam menciptakan produk perbankan yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat, Sari (2009).

Pada tahun 2013 Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjalin kerjasama dengan IBI Darmajaya. Salah satu bentuk kerjasama yang di laksanakan adalah dengan memberikan layanan yaitu memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam melakukan pembayaran biaya pendidikan dengan cepat, tepat, mudah, aman dan nyaman, serta untuk meningkatkan layanan kepada mahasiswa melalui sistem *online*. Dalam perjalanannya banyak terdapat kendala kendala dalam implementasi pembayaran online melalui BRIVA, namun sejak juli 2014 mahasiswa IBI Darmajaya telah melakukan pembayaran biaya kuliah melalui BRIVA, walaupun terkadang masih saja terdapat keluhan keluhan dari mahasiswa.

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana kepuasan nasabah yaitu mahasiswa IBI Darmajaya terhadap Pelayanan Pembayaran Biaya Pendidikan *Online* yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa IBI Darmajaya agar dapat mengetahui persepsi dan

harapan dari mahasiswa kemudian menganalisisnya untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Pembayaran Biaya Pendidikan *Online* Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Terhadap Kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya (Studi Kasus: Mahasiswa IBI Darmajaya)”.

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat di rumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Menganalisis tingkat layanan pembayaran biaya pendidikan secara *online* berdasarkan faktor-faktor kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*) pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa IBI Darmajaya.
2. Bagaimana rekomendasi perbaikan yang sesuai untuk memperbaiki kinerja layanan pembayaran biaya pendidikan secara *online* yang dianggap kurang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat layanan pembayaran biaya pendidikan secara *online* berdasarkan faktor-faktor kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*) pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

2. Merekomendasikan perbaikan bagi kinerja layanan yang dianggap kurang dalam layanan pembayaran biaya pendidikan secara *online* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI)

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas wawasan dalam bidang pelayanan, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
2. Bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI), hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang menjadi acuan untuk terus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2000) bahwa pelayanan atau jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian jasa diatas, terdapat empat karakteristik utama jasa bagi konsumen, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi

ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu.

3. *Variability* (bervariasi)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu disediakan, jasa menjadi sangat bervariasi. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini jasa dapat melakukan pengendalian kualitasnya dengan melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa serta memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability* (mudah lenyap).

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap dan tidak jadi masalah bila

permintaan tetap, tetapi jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang sulit.

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (dalam Umar 2003), ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

5. Kasat Mata (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik seperti peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, Tjiptono (2000). Oleh karena berbagai faktor seperti subjektivitas si pemberi layanan, keadaan

psikologis konsumen maupun pemberi layanan, kondisi lingkungan external dan sebagainya, jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda yang dipersepsikan oleh konsumen. Zeithaml mengidentifikasi 5 kesenjangan yang terjadi karena perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kesenjangan antara tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Hal ini dapat terjadi apabila karyawan kurang terlatih, beban kerja karyawan yang terlalu berat, dan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh

iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan berdampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

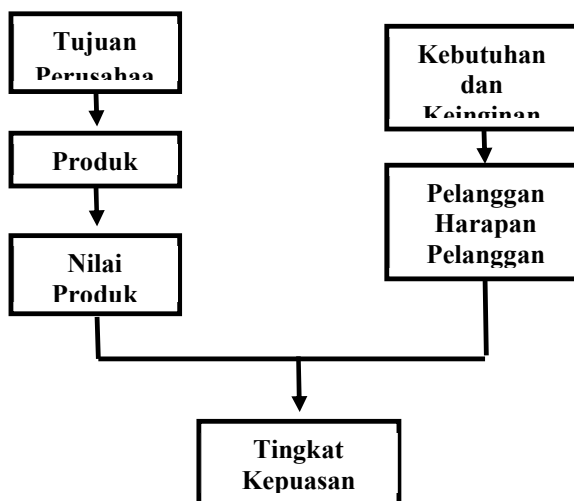
Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut Kotler mengatakan bahwa banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan pelanggan yang tinggi, hal ini disebabkan jika seorang nasabah hanya memiliki tingkat kepuasan yang sedang-sedang saja maka nasabah akan mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik sedangkan pelanggan yang sangat puas terhadap suatu produk perusahaan cenderung lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu produk atau jasa tertentu bukan hanya kesukaan rasional yang hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Supranto (2006) menyatakan bahwa pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Menurut Harris (2002) cara yang dapat ditempuh suatu perusahaan untuk memelihara pelanggannya adalah dengan menyusun dan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang kreatif, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dan tidak lari ke bank lain. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan seperti :

1. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada bank lain, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.
2. Memberikan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan dan tidak dimiliki oleh bank lain.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 1 Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2000)

Menurut Lovelock (dalam Tantrinsa 2006) harapan dan persepsi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan. Setelah menikmati pelayanan yang diberikan, konsumen akan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang pelayanan tersebut. Ada beberapa kemungkinan yang terjadi:

1. Jika persepsi lebih kecil dari harapan ($P < H$), konsumen akan memberikan suatu anggapan yang negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.
2. Jika persepsi sama dengan harapan ($P = H$) maka konsumen akan memberikan suatu anggapan yang netral sesuai dengan pelayanan yang diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut.
3. Jika persepsi lebih besar dari harapan ($P > H$) maka konsumen akan memberikan suatu tanggapan yang positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut.

2.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Kotler (2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi - lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung.

2.5. Penerimaan Biaya Pendidikan *Online*

Penerimaan biaya pendidikan *online* (BRIVA) merupakan salah satu jasa layanan yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) bagi mahasiswa IBI Darmajaya . Penerimaan biaya pendidikan yang dapat dilakukan adalah dengan cara Autodebet rekening pada seluruh unit kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan / atau menggunakan ATM, ataupun sistem pembayaran lainnya yang akan dikembangkan kemudian oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan dapat dilakukan dengan pembayaran tunai melalui *teller*. Pengadaan penerimaan biaya pendidikan *online* bagi mahasiswa adalah untuk memberikan kemudahan bagi mahasiswa/orang tua/wali mahasiswa untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan yang mudah, cepat, dan tepat waktu.

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang diterapkan pada penelitian ini diawali dengan mengetahui bentuk dan jenis produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pelayanan produk atau jasa perbankan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) kepada nasabahnya. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, mencapai kepuasan nasabah dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk dan jasa perbankan yang dihasilkan sangat penting bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) . Maka, memahami persepsi dan harapan

kualitas pelayanan jasa perbankan yang dihasilkan baik atau tidaknya dapat dilihat menurut sudut pandang nasabahnya.

Adapun produk jasa perbankan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online*. Pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* yang diberikan akan diidentifikasi dari kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*). Untuk mengetahui tingkat kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya terhadap pelayanan biaya pendidikan *online* maka akan dinilai dari kualitas pelayanan biaya pendidikan *online* melalui persepsi dan harapan mahasiswa terhadap pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dikemukakan hipotesis “Mahasiswa IBI Darmajaya merasa puas terhadap pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI)”

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1. Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga dan populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IBI Darmajaya yang melakukan

pembayaran biaya pendidikan *online* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI).

3.1.2. Sampel Penelitian.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili Fabiola (2005). Sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebagian Mahasiswa IBI Darmajaya dari populasi yaitu 10% dari total mahasiswa yang melakukan pembayaran biaya kuliah melalui BRIVA BRI. Jumlah mahasiswa IBI Darmajaya Semester Genap Tahun Akademik 2014 / 2015 berjumlah 3.153 Mahasiswa, pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan stratified sampling dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel Penelitian

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Sampel
Teknik Informatika	568	18
Sistem Komputer dan Teknik Komputer	35	10
Sistem Informasi dan Manajemen Informatika	48	22
Manajemen	1065	26
Akuntansi	658	24
TOTAL	3153	100

Sumber : Diolah Peneliti,2021

3.2. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data dilakukan penyebaran kuisioner dan wawancara untuk mendapatkan data primer, dan studi pustaka untuk mendapatkan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai atribut pelayanan yang dirasakan dan diharapkan mahasiswa dan bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa sebagai nasabah terhadap pelayanan biaya pendidikan *online*.
2. Wawancara terhadap mahasiswa IBI Darmajaya yang menjadi sampel.
3. Studi pustaka dengan mengumpulkan data dan informasi baik dari data internal perusahaan maupun pihak eksternal studi pustaka, laporan-laporan, literatur, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan.

3.3. Tempat dan Waktu.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang di jadikan tempat pembayaran mahasiswa IBI Darmajaya, dan khususnya kantor kas PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit IBI Darmajaya Cabang Pringsewu Jl. Z.A. Pagar Alam No 93 Bandar Lapung. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 9 bulan yaitu dari bulan Februari 2015 sampai dengan bulan September 2015.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian.

Pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* (BRIVA) merupakan salah satu jasa layanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia (BRI) kepada mahasiswa. Adapun variabel yang terdapat pada variabel bebas (*independent*) yang dinotasikan dengan X yakni kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati

(*empathy*) dan bukti langsung (*tangible*). Adapun variabel terikat (*dependent*) yakni kepuasan mahasiswa IBI Darmajaya yang dinotasikan dengan Y.

3.4.2. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam penelitian ini perlu untuk mendefinisikan masing masing variabel yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepuasan mahasiswa adalah perasaan senang atau kecewa yang diukur dalam satuan skala *Likert*.
2. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, diukur dalam satuan kualitas pelayanan:
 - a. Keandalan (*reliability*), indikator pengukuran variabel ini terdiri dari: (1) ketepatan waktu mengawali dan mengakhiri pelayan, kemampuan petugas, informasi biaya kuliah.
 - b. Daya tanggap (*responsiveness*) ,kesigapan petugas, waktu tunggu, tanggap, prosedur, jaringan pembayaran.
 - c. Jaminan (*assurance*), keamanan, profesionalisme petugas, kemampuan menjawab pertanyaan dan keluhan, antrian.
 - d. Empati (*empathy*), sarana menerima keluhan, informasi kerusakan, perhatian petugas.

e. Bukti langsung (*tangible*). Ketersediaan formulir, penampilan petugas, kenyamanan, sarana dan prasarana.

3. Pembayaran biaya pendidikan *online* adalah jasa/layanan penerimaan biaya pendidikan melalui Bank BRI (Teller, ATM, Mobile Banking) yang berbasis teknologi informasi.

3.4.3. Skala Pengukuran Variabel

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan biaya pendidikan *online* diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Tingkat kepuasan diukur dengan menggunakan skala lima peringkat (*Skala Likert*).

Menurut Kinnear (dalam Umar 2005), *Skala Likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Baik Sekali (SBS) diberi bobot 5
2. Jawaban Sangat Baik (SB) diberi bobot 4
3. Jawaban Baik (N) diberi bobot 3
4. Jawaban kang baik (KB) diberi bobot 2
5. Jawaban tidak baik (TB) diberi bobot 1

Makin tinggi skala yang dipilih, makin tinggi persepsi ataupun harapan mahasiswa akan nilai dari dimensi kualitas pelayanan pada pembayaran biaya pendidikan *online*.

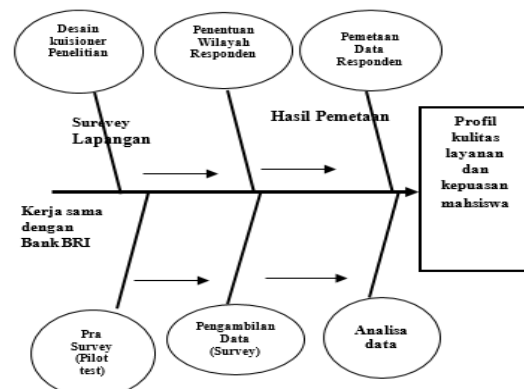
3.5. Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memetakan

tingkat kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa dalam pembayaran biaya kuliah *on line*, adapun tahapan tahapan yang akan di lakukan sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan Bank BRI yang akan di jadikan sampel penelitian.
2. Mendesain Kuisisioner agar dapat dapat memetakan tingkat kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa dalam pembayaran biaya kuliah *on line* yang di lakukan mahasiswa IBI Darmajaya di BRI.
3. Pra riset untuk memastikan bahwa kuisisioner yang akan di jadikan sebagai alat ukur telah valid.
4. Survey lapangan dengan penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa yang di jadikan objek penelitian.
5. Pemetaan data data hasil survey lapangan.
6. Melakukan analisis terhadap data data yang diperoleh untuk memperoleh gambaran tentang kualitas layanan yang di berikan Bank BRI terhadap Kepuasan Mahasiswa IBI dalam melakukan pembayaran biaya kuliah *on line*.

Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada skema di bawah ini.



Gambar 2 Skema Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelayanan Pembayaran Biaya Pendidikan Online

Pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* adalah sistem pembayaran uang pendidikan secara *real time online system*, yang merupakan salah satu jasa layanan yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) bagi mahasiswa di IBI Darmajaya yaitu penerimaan biaya pendidikan yang langsung terhubung keseluruhan cabang Bank Rakyat Indonesia (BRI). Saat ini untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan secara *online* mahasiswa dapat menuju kantor cabang Bank Rakyat Indonesia (BRI) ataupun dapat dilakukan melalui ATM yang disediakan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* tidak hanya memberikan manfaat bagi mahasiswa tetapi bagi pihak universitas sendiri. Pengadaan pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* bagi mahasiswa adalah untuk memberikan kemudahan bagi mahasiswa/orang tua/wali siswa untuk melakukan pembayaran biaya pendidikan yang mudah, cepat, dan tepat waktu karena adanya dukungan outlet yang disediakan.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Penelitian Deskriptif

Data deskriptif ini menggambarkan berbagai kondisi responden yang ditampilkan secara statistik dan memberikan informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Pada

penelitian ini responden digambarkan berdasarkan fakultas, usia, dan jenis kelamin.

Adapun data deskripsi identitas responden yang digambarkan berdasarkan fakultas, usia, dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2. Identitas Responden menurut hubungan antara Program Studi dengan Jenis Kelamin

Program Studi	JENIS KELAMIN		Jml	%
	Laki - laki	Perempuan		
Teknik Informatika	12	6	18	18
Sistem Informasi dan Manajemen Informatika	14	8	22	22
Sistem Komputer dan Teknik Komputer	8	2	10	10
Akuntansi	14	10	24	24
Manajemen	16	8	26	26
Jumlah	64	36	100	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Tabel 3. Identitas Responden menurut hubungan antara Usia dengan Jenis Kelamin

USIA	JENIS KELAMIN		Jml	%
	Laki - laki	Perempuan		
19 - 22	22	64	86	86
23 - 26	6	5	11	11
27 - 30	0	3	3	3
Jumlah	28	72	100	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Tabel 4. Identitas Responden menurut hubungan antara Program studi dengan Jenis Pembayaran

Program Studi	Jenis Pembayaran		Jml	%
	BPP	SKS		
Teknik Informatika	10	8	18	18
Sistem Informasi dan Manajemen Informatika	16	6	22	22
Sistem Komputer dan Teknik Komputer	6	4	10	10
Akuntansi	10	14	24	24
Manajemen	14	12	26	26
Jumlah	56	44	100	100

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

4.2.2. Analisa persepsi mahasiswa IBI Darmajaya terhadap Kualitas

Layanan Pembayaran Biaya Pendidikan Online (BRIVA) dan Kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya.

Analisis pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* pada Bank BRI terhadap kepuasan mahasiswa IBI Darmajaya dikelompokkan berdasarkan lima variabel, yaitu: Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati,

1. Bukti Langsung/Fisik (Tangible)

Frekwensi jawaban untuk pernyataan tangible (bukti fisik) X1 yang terdiri dari 6 pertanyaan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden untuk Varibel Bukti Langsung (Tangible)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
Formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mahasiswa tidak mengalami kesulitan mengisinya	3	11	56	26	4	3,17
Karyawan memiliki penampilan rapi dan professional	0	15	58	24	3	3,15
Ruang tunggu bank bersih dan nyaman	1	5	56	30	8	3,39
Adanya sarana pendukung (Garis antrian, toilet Tersedianya media informasi yang lengkap dan informatif (spanduk/baliho) mengenai pembayaran biaya pendidikan <i>Online</i>	1	17	72	7	3	2,94
	1	23	50	20	6	3,07
Adanya fasilitas ATM	0	13	68	19	0	3,06
Mean 3,13						

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas di ketahau bahwa nilai rata rata variable Tangible (X1) sebesar 3,13, hal ini dapat di artikan bahwa rata rata responden memberikan tanggapan terhadap varibel bukti langsung (tangible) dapat mempengaruhi kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya .

Nilai rata rata tertinggi dari jawaban responden sebesar 3,39 terletak pada ruang tunggu bank bersih dan nyaman, hal ini berarti bahwa rata rata mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan ruang pelayanan sudah baik. Sedangkan nilai rata rata terendah sebesar 2,94 terdapat pada kesiapan staf dalam memberikan pelayanan, hal ini berarti bahwa mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan bahwa sarana pendukung dalam pelayanan mahasiswa IBI Darmajaya dalam pembayaran biaya kuliah *online* sudah memadai.

2. Variabel Reability (Keandalan)

Frekwensi jawaban untuk pernyataan Reability (Kehandalan) X2, terdiri dari 4 pertanyaan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden untuk Varibel Reability / Kehandalan

Item Pertanyaan	Skor Jawaban (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
Ketepatan bank mengawali kegiatan pelayanan pembayaran biaya pendidikan <i>online</i> pada pukul 09.00 WIB	2	16	68	13	1	2,95
Memberikan informasi jumlah biaya pendidikan yang harus dibayar	1	9	68	20	2	3,13
Kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang terbaik	1	9	69	21	0	3,10
Ketepatan bank mengakhiri kegiatan pelayanan pembayaran biaya pendidikan <i>online</i> pada pukul 15.00 WIB	1	28	56	9	6	2,91
Mean 3,05						

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas di ketahau bahwa nilai rata rata variable Reability (X2) sebesar 3,05, hal ini dapat di artikan bahwa rata rata responden memberikan tanggapan terhadap varibel reability dapat mempengaruhi kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya .

Nilai rata rata tertinggi dari jawaban responden sebesar 3,13 terletak pada informasi jumlah yang harus di bayar mahasiswa, hal ini berarti bahwa rata rata mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan teller Bank BRI dalam melayani pembayaran biaya kuliah online sudah baik. Sedangkan nilai rata rata terendah sebesar 2,91 terdapat pada Ketepatan bank mengakhiri kegiatan pelayanan pembayaran biaya pendidikan *online* pada pukul 15.00 WIB, hal ini berarti bahwa mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan bahwa seluruh karyawan staf Bank BRI dalam mengakhiri pelayanan pembayaran biaya kuliah online terhadap mahasiswa IBI Darmajaya sudah baik.

3. Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)

Frekwensi jawaban untuk pernyataan Responsiveness (Daya Tanggap) X3 yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
Petugas Satuan Pengaman (Satpam) bank selalu bersedia untuk membantu mahasiswa	1	12	65	17	5	3,13
Mahasiswa tidak menunggu pelayanan lebih dari satu jam	11	22	62	15	0	2,91
Karyawan bank selalu cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	0	17	72	11	1	2,94
Prosedur pembayaran tidak berbelit-belit	0	21	63	14	2	2,97
Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas	0	19	64	15	1	2,98
Mean 2,94						

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas di ketahui bahwa nilai rata rata variable Responsiveness (X3) sebesar 2,94, hal ini dapat di artikan bahwa rata rata

responden memberikan tanggapan terhadap variabel responsiveness dapat mempengaruhi kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya .

Nilai rata rata tertinggi dari jawaban responden sebesar 3,13 terletak pada Petugas Satuan Pengaman (Satpam) bank selalu bersedia untuk membantu mahasiswa, hal ini berarti bahwa rata rata mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan seluruh karyawan dan staff Bank BRI tanggap dengan permasalahan yang di hadapi mahasiswa dalam pelayanan pembayaran biaya kuliah online. Sedangkan nilai rata rata terendah sebesar 2,91 terdapat pada Kecepatan staf dalam melayani mahasiswa, hal ini berarti bahwa mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan bahwa seluruh karyawan staf administrasi akademik dalam kecepatan staf dalam melayani mahasiswa sudah baik.

4. Variabel Assurance (Jaminan)

Frekwensi jawaban untuk pernyataan Assurance (Jaminan) X4 yang terdiri dari 4 pertanyaan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Assurance (Jaminan)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
Mahasiswa merasa aman melakukan pembayaran biaya pendidikan <i>online</i>	0	8	72	17	3	3,15
Karyawan bank selalu bersikap professional dan ramah: tersenyum dan mengucapkan salam	0	12	67	21	0	3,09
Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan / keluhan mengenai pelayanan pembayaran biaya pendidikan <i>online</i> pada mahasiswa	0	12	69	15	3	3,10
Petugas melayani mahasiswa sesuai dengan urutan antrian	0	18	66	14	2	3,00
Mean: 3,11						

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas di ketahui bahwa nilai rata rata variable Assurance (X4) sebesar 3,11 hal ini dapat di artikan bahwa rata rata responden memberikan tanggapan terhadap variabel responsiveness dapat mempengaruhi kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya .

Nilai rata rata tertinggi dari jawaban responden sebesar 3,15 terletak pada keamanan pada saat melakukan pembayaran biaya kuliah online, hal ini berarti bahwa rata rata mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan bahwa kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran biaya kuliah online sudah baik. Sedangkan nilai rata rata terendah sebesar 3,00 terdapat pada keadilan pelayanan dimana staff bank BRI telah melakukan pelayanan sesuai dengan nomor antrian yang di miliki oleh mahasiswa IBI Darmajaya, hal ini menunjukkan bahwa seluruh karyawan staf dalam memberikan rasa aman dalam melayani mahasiswa sudah baik.

5. Variabel Empaty (Empati)

Frekwensi jawaban untuk pernyataan Empati (Empaty) X5, terdiri dari 4 pertanyaan dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Empaty

Item Pertanyaan	Skor Jawaban (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
Adanya kotak saran, telepon, <i>Email</i> untuk melayani ataupun menerima keluhan	0	16	69	15	0	2,99
Pada ATM yang rusak selalu terdapat pemberitahuan (informasi)	0	13	72	15	0	3,02
Petugas menunjukkan perhatian dan empati atas permasalahan mahasiswa	0	7	76	16	1	3,11
Dalam memberikan pelayanan, petugas tidak pernah lupa menyebut nama mahasiswa	0	8	72	18	2	3,14
Mean: 3,07						

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas di ketahui bahwa nilai rata rata variable Empaty (X5) sebesar 3,07 hal ini dapat di artikan bahwa rata rata responden memberikan tanggapan terhadap variabel empaty dapat mempengaruhi kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya .

Nilai rata rata tertinggi dari jawaban responden sebesar 3,14 terletak pada setiap melakukan pelayanan terhadap mahasiswa IBI Darmajaya, petugas teller tidak pernah lupa memanggil nama mahasiswa yang akan di layani, hal ini berarti bahwa rata rata mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan bahwa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sudah baik. Sedangkan nilai rata rata terendah sebesar 2,99 terdapat pada kotak saran, telepon, *Email* untuk melayani ataupun menerima keluhan, hal ini berarti bahwa mahasiswa IBI Darmajaya beranggapan bahwa seluruh karyawan staf Bank BRI dalam melayani pengaduan atas keluhan mahasiswa dalam melakukan pembayaran baik melalui kotak saran, email, dan telepon sudah baik.

6. Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian secara keseluruhan terhadap 5 variabel kualitas pelayanan disajikan pada

Tabel 10 Persepsi Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	% Jawaban Mahasiswa					Persepsi Mahasiswa	
	TB	KB	B	SB	SBS	Nilai	Ket
Bukti Langsung (Tangible)	1	14	60	21	4	3,13	Baik
Kehandalan (Reability)	1,3	15,5	65,3	15,8	2,3	3,05	Baik
Daya Tanggap (Responsiveness)	2,4	18,2	65,2	14,4	1,8	2,94	Baik
Jaminan (Assurance)	0,0	12,5	68,5	16,8	2,0	3,11	Baik
Empati (Empaty)	0,0	11,0	72,3	16,0	0,8	3,07	Baik
Rata rata kuliatas pelayanan Bank BRI	0,8	14,0	66,0	16,8	2,4	3,06	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Bukti Langsung (*Tangible*) memiliki nilai tertinggi yaitu 3,11 dan nilai terendah terdapat pada variabel daya tanggap (*Responsiveness*). Hasil perhitungan nilai rata-rata untuk Kualitas Pelayanan adalah 3,06 yang berarti Baik yang menunjukkan bahwa mahasiswa menilai baik kualitas pelayanan yang diberikan Bank BRI Kantor Kas IBI Darmajaya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa:

1. Kualitas pelayanan yang di berikan Bank BRI kepada mahasiswa IBI Darmajaya dalam pembayaran biaya kuliah online yang terdiri dari Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Langsung (*Tangible*) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Mahasiswa IBI Darmajaya dalam pelayanan pembayaran biaya kuliah online.
2. Dari 5 variabel yang di jadikan tolok ukur kepuasan mahasiswa dalam pelayanan biaya kuliah online variabel daya tanggap (*Responsiveness*) memiliki persepsi lebih kecil daripada harapan, artinya pada variabel tersebut mahasiswa belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Bank BRI kantor kas IBI Darmajaya.

5.2. Saran.

Dari kesimpulan dan hasil analisa di atas, Bank BRI Kantor Kas IBI Darmajaya masih perlu untuk:

1. Memberikan pelatihan-pelatihan tentang teknik pelayanan kepada para karyawan, dari hasil kuesioner yang sebarakan kepada mahasiswa di ketahui bahwa perhatian atau daya tanggap karyawan BRI terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi mahasiswa masih rendah, sehingga dengan adanya pemberian pelatihan-pelatihan teknik pelayanan maka diharapkan karyawan lebih terampil dalam menangani dan melayani mahasiswa.
2. Adanya penambahan *teller* agar tidak terjadi antrian yang panjang serta meminimalisir gangguan jaringan atau login yang lambat agar pelayanan dapat diberikan secara maksimal kepada mahasiswa yang melakukan pembayaran biaya pendidikan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin, 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo.
- Grand Mall". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Harris, G, 2002. *101 Cara Mempromosikan Bisnis*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

<http://www.repository.usu.ac.id> (1 Apr. 2012).

- <http://www.usu.ac.id/id/files/kerjasama/mou2007.pdf> (1 Apr. 2012).
- Iqbal, M, 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Nazir, M, 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nurmaidah, 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. *Tesis pada Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan*.
- Sari, N, 2009. Analisis Kepuasan Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten Terhadap Pelayanan SPP Online Bank BTN Cabang Cilegon. *Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor*.
- Simamora, B, 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tantrisna dan Prawitasari, 2006. Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan yang disediakan Maskapai Penerbangan Domestik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 2 Nomor 1 Maret 2006*.
- Tjiptono, F, 2000. *Manajemen Jasa*. ANDI, Yogyakarta.
- Umar, H, 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta.