

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API EKONOMI JURUSAN SURABAYA - MALANG

Rofiatus Sholihah

Rofiatus71@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of service quality to the satisfaction of service customers. The population is the customers who have ever used the railway transportation service in Surabaya with the destination of Surabaya-Malang. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions. Eighty passengers and service-users of economic railway service with the destination of Surabaya-Malang in Gubeng Railway station Surabaya are used as samples in this research. The collection of samples has been done by using the non random sampling technique in this research. Based on the result of the t test, it has been found that partially the responsiveness variable gives an insignificant influence to the customer satisfaction. Meanwhile, the remaining independent variables i.e.: physical evidence, reliability, guarantee and empathy partially give significant influence to the customer satisfaction. It is suggested that the management of PT. Kereta Api Daerah Operasi VIII Surabaya to do much better in maintaining the customer satisfaction level and continuously improve their service quality which has been provided in order to be able to compete with other transportation services.

Keywords: Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Empathy, and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api di Surabaya dengan tujuan Surabaya-Malang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak delapan puluh orang penumpang dan pengguna jasa Kereta Api Ekonomi Penataran jurusan Surabaya-Malang di stasiun Gubeng-Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* untuk melakukan pengambilan sampel. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel daya tanggap secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bebas lainnya terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi pihak manajemen PT. Kereta Api Daerah Operasi VIII Surabaya untuk lebih lebih menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang digunakan selama ini, agar dapat bersaing dengan transportasi jasa lainnya.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya perkembangan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumen. Di era globalisasi ini di Indonesia didalamnya terjadi perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat, padat dan

diiringi oleh semakin pesatnya aktifitas dan mobilitas penduduknya, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Kereta Api merupakan modal transportasi dengan multi keunggulan komparatif hemat lahan dan energi, rendah polusi, bersifat massal, adaptif dengan perubahan teknologi, yang memasuki era kompetisi, potensinya diharapkan dapat dimobilisasi dalam skala nasional, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif terhadap produksi dan jasa domestik dipasar global. Dalam peraturan di Indonesia, dan secara umum di dunia bahwa peralanan modal jalan rel harus selalu mendapatkan prioritas dalam lalu lintas di pertemuan atau persilangan antara jalan rel dengan jalan raya. Kondisi ini tentunya sangat kurang menguntungkan bila volume lalu lintas yang padat.

Sarana angkutan darat yang ada saat ini adalah mini bus, bus, mikrolet, taksi dan kereta api. Salah satu sarana dari angkutan darat yang utama diminati oleh konsumen adalah kereta api. Karena kereta api sebagai salah satu sarana transportasi darat yang tersedia mempunyai peran penting dalam mobilitas penduduk seperti halnya alat angkut manusia maupun barang (bahan bakar, batu bara, kendaraan dan barang-barang lainnya). PT Kereta Api (Persero) telah menyiapkan kereta untuk berbagai jurusan, jarak pendek maupun jarak jauh, jarak pendek dapat menggunakan komuter sedangkan jarak jauh dapat menggunakan kereta api yang sesuai dengan tujuan yang tersedia. PT Kereta Api (Persero) hanya menyediakan satu kereta api kelas ekonomi untuk rute perjalanan Surabaya- Malang yang dapat memakai Kereta Api Penataran.

Kotler dan Armstrong (2008:110) mengatakan kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Unsur-unsur kualitas layanan meliputi *customer service*, tanggapan terhadap keluhan konsumen, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah kualitas pelayanan pelanggan yang berupa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, 2) Apakah kualitas pelayanan pelanggan yang berupa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, 3) Apakah kualitas pelayanan pelanggan yang berupa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, 4) Apakah kualitas pelayanan pelanggan yang berupa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, 5) Apakah kualitas pelayanan pelanggan yang berupa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah ; 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan, 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan, 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan, 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang berupa empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan juga untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan

perusahaan, tergantung kepada keahlian sumber daya manusianya di bidang pemasaran, produksi, keuangannya maupun dibidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan fungsi-fungsinya agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan pada definisi diatas nampak bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa, tetapi merupakan aktifitas manusia secara keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada sekarang maupun yang akan datang.

Kotler dan Keller (2007:9) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Sedangkan menurut Stanton dalam Dharmesta dan Handoko (2011:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari berbagai pendapat diatas yang telah disampaikan oleh beberapa ahli tampak bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas melalui promosi, distribusi, dan pertukaran barang antara pihak satu dengan pihak yang lain. Lebih lanjut teori diatas menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran berusaha untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan bertujuan tidak semata-mata mencari keuntungan, namun menciptakan kepuasan yang menjadi tujuan utama kegiatan tersebut.

Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009 :42) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Lethinn (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:5) "*Aservice is an activity or a series of activities which take place in interaction whith a contct person or physical machine and provider consumer satisfaction*". Artinya bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang lain atau mesin fisik dan penyedia kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Wyckof dalam Tjiptono (2007:255) adalah seluruh serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah pelanggan lah yang menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jauh lebih suka didefinisikan, dijabarkan dan diukur. Akan tetapi

umumnya kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:350) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Hward dan Sebth dalam Tjiptono (2007:349) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan definisi di atas, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu.

Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya saat berniat membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2007:179) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. Ghoss shopping.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan mempekerjakan beberapa orang *ghoss shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesain. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost customer analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi konsumennya 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. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, web sites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu :

(a) tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut, dan (b) persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

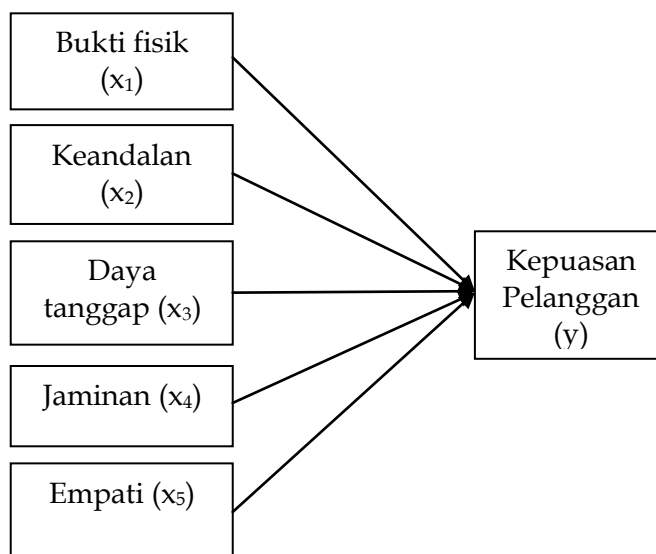
c. *Problem analysis relevan*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian tindak lanjut segera.

d. *Importance-performance*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance-performance matrix*.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah penulis

Perumusan Hipotesis

- H1: Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menitikberatkan pada pengujian hipotesis dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *field research* yang dikelompokkan kedalam jenis penelitian survey karena penulis menggunakan survey dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian.

Menurut Santoso (2009:5) populasi didefinisikan sebagai sekumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena. Jadi definisi populasi tergantung dari kegunaan yang relevansi data yang dikumpulkan. Populasi dari obyek penelitian yang ada adalah penumpang dan pengguna jasa Kereta Api Penataran (Ekonomi) jurusan Surabaya-Malang di Stasiun Gubeng-Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:73) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu, dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non random sampling* gabungan antara *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu. Disini berarti sampel yang digunakan adalah penumpang dan pengguna jasa Kereta Api Penataran (Ekonomi) jurusan Surabaya-Malang di Stasiun Gubeng-Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas. Sedangkan untuk pengambilan data yang realistis maka peneliti menentukan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berusia dewasa dan mengisi kuesioner dengan lengkap. Sedangkan untuk penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Husain, 2011:141):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n= Ukuran sampel

N= Jumlah populasi

e= Ukuran kelonggaran, karena pengambilan sampel dalam penelitian ini sebesar 5%

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$

n= 80 Responden

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Indikator dari kepuasan pelanggan yaitu; 1) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan, 2) Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, 3) Minat untuk selalu menggunakan jasa kereta api, 4) Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai.
2. Bukti langsung adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan

membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Indikator dari bukti fisik yaitu; 1) Bangunan dan interior yang bagus dan menarik, 2) Kebersihan dan kenyamanan stasiun, 3) Kelengkapan fasilitas yang tersedia, 4) Kebersihan dan kerapihan pegawai.

3. Keandalan merupakan kemampuan penyuluh untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Indikator dari keandalan yaitu; 1) Kecepatan dan kejelasan pegawai dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, 2) Prosedur kerja yang sistematis dan strategis, 3) Pelayanan jasa yang memuaskan.
4. Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa penyuluhan dengan tepat. Indikator dari daya tanggap yaitu; 1) Tanggap terhadap keluhan pelanggan terhadap ketidakpahaman informasi yang disampaikan, 2) Kesiediaan pegawai membantu pelanggan, 3) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah.
5. Jaminan yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan penyuluh serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Indikator dari jaminan yaitu; 1) Keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu, 2) Pengetahuan yang luas, 3) Keamanan pelanggan terjamin.
6. Empati adalah kesiediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Indikator dari empati yaitu; 1) Tersedia layanan konsumen 24 jam, 2) Mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, 3) Mampu berkomunikasi dengan baik.

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan diberikan kepada responden yang terdiri dari penumpang dan pengguna jasa transportasi kereta api di stasiun Gubeng Surabaya.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai lima, dengan ketentuan sebagai berikut: skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai netral, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan *reliable* apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji konsistensi hasil pengukuran kuisioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat atau *ajeg*. Pada hasil uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* diketahui bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bukti fisik/*tangible*, *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/daya tanggap, jaminan/*assurance*, dan perhatian yang tulus/*empaty*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = a + b_1BF + b_2Ke + b_3DT + b_4Ja + b_5Em + e_i$$

Dimana :

KP	=	Kepuasan Pelanggan
a	=	Bilangan konstanta (nilai Y jika X = 0)
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	=	Koefisien Regresi
BF	=	Bukti Fisik
Ke	=	Keandalan
DT	=	Daya Tanggap
Ja	=	Jaminan
Em	=	Empati
e_i	=	Faktor Pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi dapat digunakan beberapa cara:

a) Menganalisa matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas memiliki korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,9), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas, b) Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF yang diperolehnya. Jika nilai toleransi yang diperoleh kurang dari 1 dan VIF antara 1 dan 2 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model persamaan regresi adalah dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya.

Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan Uji F > 0.05 , menunjukkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak layak untuk digunakan model penelitian.
- Jika nilai signifikan Uji F < 0.05 , menunjukkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati layak untuk digunakan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

$H_1 : b \neq 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan menggunakan nilai signifikansi :

- Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Bila (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2011:97).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Karakteristik Responden

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan dari pekerjaan responden yaitu penumpang dan pengguna jasa Kereta Api Penataran (Ekonomi) pada PT.Kereta Api (Persero) DAOP VIII Surabaya, maka berikut frekuensi jawaban dari 80 responden sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Fekkuensi	Presentase %
Pria	32	40,0
Wanita	48	60,0
Total	80	100,0

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden wanita sebanyak 48 orang (60%), sedangkan responden pria hanya 32 orang (40%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Surabaya yang menjadi responden penelitian adalah wanita.

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan dari pekerjaan responden yaitu penumpang dan pengguna jasa Kereta Api Penataran (Ekonomi) pada PT.Kereta Api (Persero) DAOP VIII Surabaya, maka berikut frekuensi jawaban dari 80 responden sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	9	11,25
Swasta	46	57,50
Mahasiswa	25	31,25
Total	80	100,00

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden berprofesi sebagai pegawai negeri hanya 9 orang (11,25%), responden berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 46 orang (57,5%), sedangkan responden berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 25 orang (31,25%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen PT.Kereta Api Indonesia (Persero) surabaya yang menjadi responden penelitian adalah pegawai swasta.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment person*. Jika korelasi *product momen person* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel pada $n = 80$, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pernyataan pada variabel penelitian :

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	X1.1	0,774	0.217	Valid
	X1.2	0,749	0.217	Valid
	X1.3	0,634	0.217	Valid
	X1.4	0,602	0.217	Valid
Keandalan (X2)	X2.1	0,787	0.217	Valid
	X2.2	0,760	0.217	Valid
	X2.3	0,838	0.217	Valid
Daya Tanggap (X3)	X3.1	0,752	0.217	Valid
	X3.2	0,818	0.217	Valid
	X3.3	0,726	0.217	Valid
Jaminan (X4)	X4.1	0,650	0.217	Valid
	X4.2	0,777	0.217	Valid
	X4.3	0,683	0.217	Valid
Empati (X5)	X5.1	0,794	0.217	Valid
	X5.2	0,794	0.217	Valid
	X5.3	0,766	0.217	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,820	0.217	Valid
	Y2	0,857	0.217	Valid
	Y3	0,811	0.217	Valid
	Y4	0,871	0.217	Valid

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan menghasilkan r hitung $> 0,217$, sehingga item-item pernyataan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat diandalkan karena menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian :

Tabel 4
Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,773	0,60	Reliabel
Keandalan (X2)	0,824	0,60	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,810	0,60	Reliabel
Jaminan (X4)	0,775	0,60	Reliabel
Empati (X5)	0,819	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,828	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan mempunyai nilai *cronbach alpha* $>$ nilai kritis 0,60, sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.203	.226		-.897	.373		
Bukti_Fisik	.211	.085	.195	2.473	.016	.422	2.367
Keandalan	.270	.087	.261	3.097	.003	.369	2.707
Daya_Tanggap	.113	.091	.106	1.244	.218	.361	2.769
Jaminan	.189	.093	.160	2.030	.046	.421	2.373
Empati	.380	.074	.350	5.156	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : data diolah

Analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,203 + 0,211BF + 0,270Ke + 0,113DT + 0,189Ja + 0,380Em + e_i$$

Penafsiran dari hasil persamaan diatas adalah :

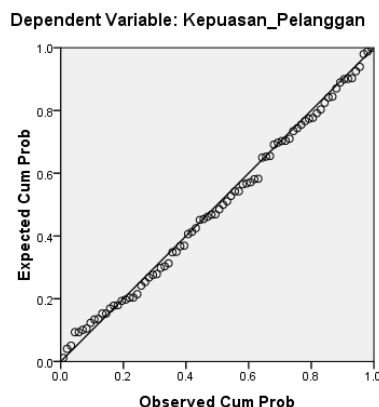
1. Konstanta (a) apabila dalam persamaan regresi linier berganda diatas diketahui nilai konstanta sebesar -0,203 artinya jika variabel bebas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati = 0 maka kepuasan pelanggan akan sebesar -0,203.
2. Nilai koefisien regresi bukti fisik (b_1) adalah 0,211, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel bukti fisik dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), hal ini menunjukkan semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kereta api tersebut.
3. Nilai koefisien regresi keandalan (b_2) adalah 0,270, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel keandalan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), hal ini menunjukkan semakin baik keandalan yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kereta api tersebut.
4. Nilai koefisien regresi daya tanggap (b_3) adalah 0,113, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel daya tanggap dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), hal ini menunjukkan semakin baik daya tanggap yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kereta api tersebut.
5. Nilai koefisien regresi jaminan (b_4) adalah 0,189, menunjukkan arah hubungan positif (antara variabel jaminan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), hal ini menunjukkan semakin baik jaminan yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kereta api tersebut.
6. Nilai koefisien regresi empati (b_5) adalah 0,380, menunjukkan arah hubungan positif antara variabel empati dengan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), hal ini menunjukkan semakin baik empat yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada kereta api tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Uji Normalitas

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*), hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso (2011) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah :a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.203	.226		-.897	.373		
Bukti_Fisik	.211	.085	.195	2.473	.016	.422	2.367
Keandalan	.270	.087	.261	3.097	.003	.369	2.707
Daya_Tanggap	.113	.091	.106	1.244	.218	.361	2.769
Jaminan	.189	.093	.160	2.030	.046	.421	2.373
Empati	.380	.074	.350	5.156	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

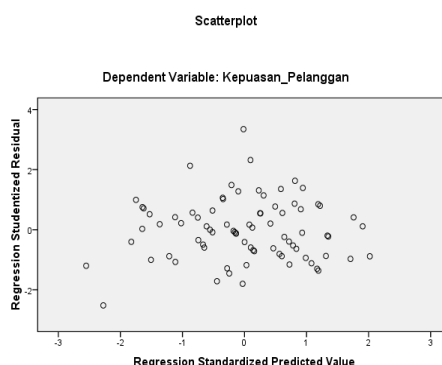
Sumber : data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas pada Analisis Regresi Berganda

Sumber : data diolah

Berdasarkan gambar diatas, tidak ada tingkat korelasi serius, hal ini terlihat sebaran titik-titik berada diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Uji F digunakan untuk menguji kelayakan modal, variabel dalam penelitian yang terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji F > 0.05, maka variabel kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak layak digunakan model penelitian.
2. Jika nilai signifikansi uji F < 0.05, maka variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati layak digunakan model penelitian.

Hasil pengujian yang telah digunakan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.256	5	7.651	61.331	.000 ^a
	Residual	9.232	74	.125		
	Total	47.487	79			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti_Fisik, Jaminan, Keandalan, Daya_Tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 61,331 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan planggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Uji t Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka H_0 ditolak dan disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.203	.226		-.897	.373		
Bukti_Fisik	.211	.085	.195	2.473	.016	.422	2.367
Keandalan	.270	.087	.261	3.097	.003	.369	2.707
Daya_Tanggap	.113	.091	.106	1.244	.218	.361	2.769
Jaminan	.189	.093	.160	2.030	.046	.421	2.373
Empati	.380	.074	.350	5.156	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber :data diolah

Uji t pengaruh bukti Fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini berarti semakin baik bukti fisik (*tangibles*) maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Uji t pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini berarti semakin baik keandalan (*reliability*) maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Uji t pengaruh daya tanggap (*responsiviness*) terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap (*responsiviness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini berarti semakin baik daya tanggap (*responsiviness*) maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Uji t pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini berarti semakin baik jaminan (*assurance*) maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Uji t pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api

Indonesia (Persero). Hal ini berarti semakin baik empati (*emphaty*) maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determasi digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen yang memakai. Berikut adalah koefisien determinasi (R *Square*) yang dihasilkan regresi :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R <i>Square</i>	Adjusted R <i>Square</i>	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.792	.35320	1.797

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti_Fisik, Jaminan, Keandalan, Daya_Tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel diketahui koefisien determinasi (R *Square*) yang diperoleh sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kemampuan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dalam menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (persero) adalah sebesar 80,6% dan sisanya 19,4% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dipengaruhi oleh kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebesar 80,6%, sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :1) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangibles*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiviness*) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 5) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel empati (*emphaty*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Kereta Api DAOP VIII di stasiun Gubeng Surabaya untuk lebih menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan terus meningkatkan

- kualitas pelayanan jasa yang digunakan selama ini, agar dapat bersaing dengan jasa transportasi lainnya.
2. Variabel empati (*emphaty*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga PT. Kereta Api DAOP VIII Surabaya hendaknya lebih meningkatkan empati dengan cara meningkatkan karyawan untuk berkomunikasi dengan lebih baik dalam hal pelayanan, mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang diterapkan.
 3. Bila dilihat dari variabel yang tidak signifikan adalah daya tanggap, hendaknya manajemen PT. KA (Persero) DAOP VIII Surabaya lebih meningkatkan pelayanan yaitu tanggap terhadap keluhan pelanggan pada ketidakpahaman informasi yang disampaikan, kecepatan dalam menyelesaikan masalah, dan kesediaan pegawai membantu pelanggan agar para calon penumpang mudah mendapatkan informasi dengan jelas. Disamping itu manajemen juga memperhatikan atas kesulitan penumpang KA, seperti kesulitan mencari tempat duduk di dalam gerbong KA, kesulitan naik/turun dari KA. Hal ini dilakukan agar penumpang merasa senang dan puas dalam menggunakan KA Penataran Ekonomi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Edisi Pertama. Penerbit PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Dharmesta, B. S. dan T. H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta; BPFE.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. BP- UNDIP. Semarang.
- Husain, U. 2011. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, P. dan L.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan L.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 11. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta. PT. Alex Media Kumputindo.
- Santoso. 2011. *Mastering SPSS*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Malang. Banyu Media Publishing.

