

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA TIKET DAN KUALITAS KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS KERETA API ARGO BROMO ANGGREK JAKARTA-SURABAYA

Retno Dewanti¹

ABSTRACT

Article explore the influence of the price regulation and pleasure quality versus customer satisfaction using linier regression and measure the performance level versus the customer needs using Cartesius Diagram in order to find the customer satisfaction index. The result of this research showed that the quality of pleasure services was the highest follow by the price regulation.

Keywords: *price regulation, pleasure quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Artikel menjelaskan pengaruh kebijakan harga dan kualitas kenyamanan Kereta api Argo Bromo Anggrek terhadap Kepuasan Pelanggan dan menilai kesesuaian tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan pelanggannya. Diperoleh simpulan bahwa kebijakan harga dan kualitas kenyamanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Namun, tingkat kepentingan pelanggan membuktikan bahwa kualitas kenyamanan hendaknya lebih diprioritaskan dibanding kebijakan harga.

Kata kunci: *kebijakan harga, kualitas kenyamanan, kepuasan pelanggan*

¹ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, UBiNus, Jakarta

PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia mempunyai fungsi pokok yang bersifat pelayanan kepada pelanggan dan berorientasi pasar, baik kepada penumpang maupun barang yang dilayani untuk berpindah tempat dari suatu lokasi ke lokasi yang lain. PT KAI sebagai subsektor angkutan darat dituntut untuk mampu berkompetisi pada usaha jasa angkutan dengan menyediakan mutu jasa angkutan sesuai dengan tarif yang dibebankan pada pelanggannya.

Visi PT KAI adalah terwujudnya Kereta-Api sebagai pilihan utama jasa transportasi dengan fokus keselamatan dan pelayanan. Misi PT KAI adalah menyelenggarakan jasa transportasi sesuai keinginan *stakeholder* dengan meningkatkan keselamatan dan pelayanan serta penyelenggaraan yang semakin efisien. Untuk mencapai optimasi fungsinya, PT KAI menciptakan kereta-api eksekutif yang merupakan jenis pelayanan spesial bagi penumpang spesial yang ditargetkan untuk segmen menengah ke atas dengan harga tiket yang jauh berbeda dari kelas bisnis dan kelas ekonomi. Kereta eksekutif dengan mematok harga yang tinggi tentunya juga merupakan pemasukan yang tinggi dan berarti laba bagi perusahaan.. Kelas Argo mulai diluncurkan bulan Juli 1995, yakni Argo Bromo koridor Jakarta-Surabaya dan Argo Gede koridor Jakarta-Bandung. Saat ini, Argo Bromo berubah menjadi Argo Bromo Anggrek. Pada dasarnya, *positioning* dilakukan untuk mempersepsikan Produk Argo sebagai moda transportasi Kereta Api terbaik, prestise, nyaman, cepat, untuk masing masing koridornya.

PT KAI berusaha merubah *image* masyarakat mengenai PTKA yang dulu hanya operasional sarana saja tetapi sekarang lebih ditekankan pada Kepuasan Pelanggan. *Segmenting* pelanggan Argo didasarkan pada *Gateway Value* (pilihan hanya berdasarkan fungsinya saja sebagai alat transportasi, *Competitive Value* (mempertimbangkan pula faktor kenyamanan dan pelayanan yang dibandingkan dengan moda pesaing), *Ultimate Value* (ditambah dengan pertimbangan psikologis yang tak dapat diukur batasnya), berarti diharapkan PT KAI dapat memenuhi nilai yang diinginkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Sebelum tahun 2004, terjadi 6 shift Argo Bromo Anggrek yang terdiri atas, 2 Argo bromo Anggrek koridor Surabaya-Jakarta dan 4 Argo Bromo Anggrek koridor Jakarta-Surabaya. Pada 1 rangkaian terdiri atas 8 kereta penumpang, 1 kereta makan, 1 kereta pembangkit (BP) yang masing-masing kereta penumpang berkisar 60 orang. Kurun waktu 2004-2005 terjadi pengurangan, yakni hanya 2 kali pemberangkatan dari Jakarta ke Surabaya pada jam 09.20 sampai jam 19.07 dan jam 21.10 sampai jam 07.10 sedangkan dari Surabaya ke Jakarta tetap, yakni 2 kali jam 08.30 sampai jam 18.30 dan jam 20.30 sampai jam 04.34. Berarti hanya terjadi 4 shift pemberangkatan dengan harga tiket berkisar 150ribu - 250ribu.

Pada kereta Argo bromo Anggrek yang sehari terjadi 4 shift (paling banyak dibandingkan kereta eksekutif lain) merupakan pemasukan yang sangat menunjang pendapatan PT KAI. Oleh karena itu, operasionalnya butuh ketelitian dan pemeliharaan supaya tidak terjadi penurunan. Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah

kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, menjadi fokus penelitian sehingga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi kereta eksekutif lain. Pada tanggal 17 Maret 2004, penerapan kebijakan tarif beberapa kereta eksekutif termasuk KA. ABA (Argo Bromo Anggrek) diberlakukan. Penetapan kebijakan tarif didasarkan pada kekuatan pasar masing-masing KA dan asal stasiun pemberangkatan. Tarif terinci setiap hari pada periode 1 bulan kalender dengan maksud memungkinkan pelanggan memilih hari perjalanan sesuai dengan tarif kompetitif yang sudah terencana. Namun disayangkan bahwa kualitas tetap meski dengan tarif berbeda.

PEMBAHASAN

Konsep Harga

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Kotler, 2001:439). “Produk dengan mutu jelek, *harga yang mahal*, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda” (Supranto, 2001:1). Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab adanya ketidakpuasan bagi pelanggan.

Penting adanya kesesuaian antara harga dan produk sehingga dapat memuaskan pelanggan. Hal itu karena kalau pelanggan tidak puas, akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal itu akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Untuk dapat memuaskan pelanggan dari segi harga maka penting kiranya diketahui adanya kepekaan harga pada pelanggan sehingga dapat membantu memperkirakan permintaan. Faktor tersebut disebutkan oleh Kotler yang diidentifikasi Nagle sebagai berikut (Kotler, 2002:522).

Faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, antara lain sebagai berikut.

1. Pengaruh nilai unik; Para pembeli kurang peka terhadap harga karena produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti; Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit; Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total; Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibanding pendapatannya.
5. Pengaruh manfaat akhir; Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya bersama; Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh Mutu-Harga; Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.

Selain kepekaan harga, penting diketahui responsif permintaan terhadap perubahan harga dan perubahan permintaan juga turut berpengaruh terhadap ketetapan harga. Harga memainkan peranan penting bagi persepsi konsumen (Chandra, 2002:155). Mayoritas konsumen agak sedikit sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merk, lokasi, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi.

Konsep Kualitas Kenyamanan

“Kualitas adalah sampai dimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan atau harapan pelanggan” (Madura, 2001:302). Dr. Armand V. Feigenbaum mengatakan “*The total composite product and service characteristics marketing, engineering, manufacturing and maintenance through which the product and service in use will meet the expectation of the customer*” (Mutis, 2004:1) yang berarti Kualitas adalah paduan secara keseluruhan antara karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, *engineering*, dan pemeliharaan sesuai dengan harapan dari para konsumen terhadap produk dan jasa. Kualitas terdiri atas dua aspek berikut.

1. Konsistensi: seberapa jauh konsistensi produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kapabilitas: seberapa baikkah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang digunakan untuk menjelaskan kualitas jasa sebagai berikut.

1. Akses: apakah pelanggan mengalami kemudahan dan menyenangkan untuk mengakses jasa.
2. Estetika: bagaimana penampilan *outlet* jasa menurut pelanggan.
3. Ketersediaan: apakah jasa tersedia pada saat dibutuhkan.
4. Kebersihan: bagaimana kebersihan dan kerapian yang dimiliki.
5. Kenyamanan: Secara fisik dan nonfisik menerima pelayanan.
6. Komunikasi: apakah komunikasi yang dilakukan penyedia jasa telah baik.
7. Kompetensi: seberapa besar kompetensi penyedia jasa untuk menyediakan pelayanan.
8. Kesopanan: bagaimana sikap sopan-santun penyedia jasa.
9. Keramahmatan: bagaimana keramahan jasa pelayanan yang diberikan.
10. Keandalan: apakah jasa pelayanan tersebut andal.
11. Respons: responsifkah perusahaan terhadap permintaan.
12. Keamanan: seberapa jauhkah keadaan aman yang dapat dirasakan oleh pemakai jasa.

Dimensi mutu standar yang digeneralisasikan di berbagai organisasi penghasil jasa, meliputi Keberadaan (*Availability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Menyenangkan (*Convenience*), dan Tepat waktu (*Time Liness*) (Supranto, 2001:13). Lima dimensi mutu pelayanan sebagai berikut.

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
4. Empati (*emphaty*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Dimensi mutu untuk bidang pendukung pelayanan, antara lain sebagai berikut.

1. Keberadaan pendukung (*availability of support*): Tingkatan untuk mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa.
2. Ketanggapan pendukung (*responsiveness of support*): Tingkatan mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.
3. Ketepatan waktu pendukung (*time liness of support*): Tingkatan untuk mana pekerjaan dilaksanakan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.
4. Penyelesaian pendukung (*completeness of support*): Tingkatan untuk mana seluruh pekerjaan selesai.
5. Kesenangan pendukung (*pleasantness of support*): Tingkatan untuk mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

Konsep Kepuasan

“Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui” (Gerson, 2002:3). Pernyataan itu didukung oleh pendapat Kotler bahwa “Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah” (Kotler, 2002:67). Pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi merasakan bahwa ia mendapat nilai sesuai rupiahnya. Nilai yang ingin diharapkan pelanggan diwakili oleh atribut pendekatan nilai 4 P sebagai berikut.

1. *Purpose*: Manfaat yang ditemukan dari produk.
2. *Performance*: Berapa besar produk dapat memenuhi kegunaan, terutama yang menyangkut kualitas produk.
3. *Price*: Besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk produk.
4. *Presentation*: Informasi dari kegunaan, kinerja, dan harga.

Pelanggan yang puas ditandai oleh hal berikut (Kotler, 2002:57).

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang ada.

3. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis dan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian survei pada 1 rangkaian KA ABA Jkt-Sby dengan sampel 48 yang berarti >10% dari penumpang 1 rangkaian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda sedangkan untuk mengetahui tingkat kesesuaian kinerja dengan tingkat kepentingan digunakan CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan diagram Cartesius.

Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 1 Pendapat Responden Mengenai Harga Tiket

Q	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Variance
<i>Faktor Kepekaan Pelanggan</i>				
1	Keselamatan perjalanan (valid)	2,31	2,00	0,776
2	Kesadaran transportasi pengganti (valid)	3,04	3,00	1,148
3	Biaya perolehan tiket (valid)	2,25	2,00	0,700
4	Pelayanan tiket (valid)	2,17	2,00	0,834
5	Biaya subsidi (valid)	3,69	4,00	1,075
6	Penawaran harga (valid)	2,50	2,00	0,899
<i>Faktor Permintaan</i>				
7	Keinginan memanfaatkan KA (valid)	2,35	2,00	0,863
8	Harga transportasi darat yang lain	2,06	2,00	1,060
<i>Faktor Citra Merk</i>				
9	Kesan eksklusive	2,08	2,00	0,710
10	Kekuatan mempengaruhi pelanggan	3,46	4,00	0,824

Sumber: *Data Questioner* dari 48 sampel penumpang KA ABA Jak-Sby (Maret, 2005)

Catatan: mean baik < 3 dan tidak baik > 3

Tabel 2 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Kenyamanan Perjalanan KA ABA

Q	Indikator	Mean	Median	Std Deviasi
Faktor Keberadaan				
11	Penomoran seat (valid)	1,79	2,00	0,504
12	Kesesuaian seat design (valid)	2,40	2,00	0,962
13	Kesesuaian bagasi design (valid)	2,29	2,00	0,824
14	Kesesuaian table design (valid)	3,19	3,00	1,120
15	Fasilitas penunjang (valid)	1,96	2,00	0,617
16	Keserasian interior	2,48	2,00	0,799
17	Kesejukan ac (valid)	2,04	2,00	0,582
18	Kebersihan Toilet	2,88	3,00	0,981
19	Hiburan (valid)	3,19	3,00	1,024
Faktor Ketanggapan				
20	Keamanan pintu automatic (valid)	2,23	2,00	0,660
21	Keamanan pintu masuk kereta (valid)	2,08	2,00	0,498
22	Keamanan fasilitas turun	2,10	2,00	0,627
23	Kewaspadaan Polsuska (valid)	2,71	3,00	0,874
24	Profesionalisme pemeriksa tiket (valid)	2,13	2,00	0,640
Faktor Tepat Waktu				
25	Waktu berangkat	2,15	2,00	0,825
26	Waktu sampai tujuan	3,60	4,00	0,736
27	Waktu persiapan	2,17	2,00	0,663
28	Waktu berhenti di stasiun	2,40	2,00	0,844
Faktor Menyenangkan				
29	Kebersihan Restorka (valid)	2,67	3,00	0,630
30	Kesesuaian rasa makanan	3,04	3,00	0,849
31	Kesesuaian rasa minuman (valid)	2,96	3,00	0,874
32	Ragam pilihan menu (valid)	2,46	2,00	0,651
33	Ragam makanan di buffe	2,73	3,00	0,792
34	Ragam minuman di buffe (valid)	2,60	3,00	0,736
35	Harga oleh-oleh	2,73	3,00	0,792
36	Keramahan pegawai (valid)	2,06	2,00	0,381
37	Kecepatan melayani	2,60	2,00	0,844

Sumber: *Data Questioner* dari 48 sampel penumpang KA ABA Jkt-Sby (Maret, 2005)
 Catatan: Mean baik < 3 dan Tidak baik > 3

Tabel 3 Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan KA ABA

Q	Indikator	Mean	Median	Std Deviasi
<i>Faktor kesetiaan pelanggan</i>				
38	Toleransi terhadap fluktuasi harga (valid)	3,56	4,00	0,769
39	Toleransi terhadap proses pembelian tiket	2,29	2,00	0,651
40	Toleransi terhadap kinerja fasilitas (valid)	2,73	3,00	0,939
41	Toleransi terhadap kebisingan (valid)	3,54	4,00	0,898
42	Toleransi terhadap waktu tempuh	3,71	4,00	0,824
43	Toleransi rasa aman	2,33	2,00	0,663
44	Optimalisasi pemanfaatan KA ABA	2,60	2,00	0,818
<i>Faktor membicarakan hal-hal yang baik</i>				
45	Kesesuaian Kinerja Merk ABA (valid)	3,56	4,00	0,769
46	Keinginan mempromosikan ke orang lain	2,48	3,00	0,652
47	Kelekatan emosional terhadap KA	3,52	4,00	0,714
<i>Faktor perhatian terhadap transportasi lain</i>				
48	Keputusan pembelian berdasar harga	2,25	2,00	0,863
49	Keputusan pembelian berdasar kualitas	2,21	2,00	0,617
50	Keputusan pembelian berdasar promosi (valid)	3,52	4,00	0,850

Sumber: *Data Questioner* dari 48 sampel penumpang KA ABA Jkt-Sby (Maret, 2005)
 Catatan: Mean baik < 3 dan tidak baik > 3

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda disebut model regresi berganda dengan persamaan regresi berbentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menentukan nilai a, b₁, dan b₂ dilakukan pengolahan data dengan SPSS 12, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4 Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.644	2.475		1.472	.148	-1.341	8.630
	Harga Tiket	.067	.069	.113	.978	.333	-.071	.206
	Kualitas	.288	.054	.620	5.345	.000	.179	.396
	Kenyamanan							

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Data Questioner* dari 48 sampel penumpang KA ABA Jkt-Sby (maret, 2005)

Dari data tersebut diperoleh nilai $a = 3,644$, nilai $b_1 = 0,067$ dan $b_2 = 0,288$ sehingga perkiraan model regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,644 + 0,067 X_1 + 0,288 X_2$$

Tabel 5 *Reliability Statistics*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Harga Tiket	0,880	7
Kualitas Kenyamanan	0,815	15
Kepuasan Pelanggan	0,695	5
Kepentingan Pelanggan	0,633	5

Tabel 6 Nilai Rata-rata Kinerja dan Tingkat Kepentingan

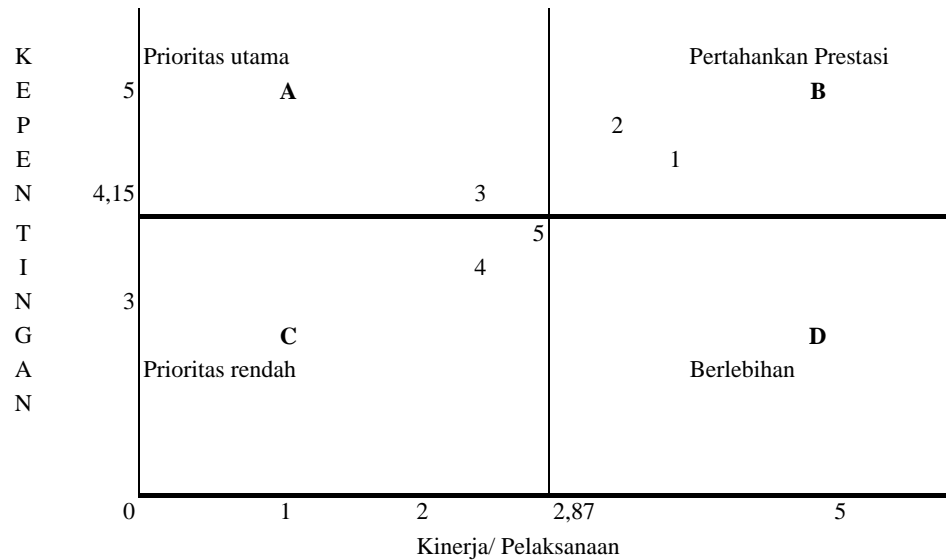
Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	X	Y	Tingkat Kesesuaian
178	219	3,71	4,56	81,28
157	232	3,27	4,83	67,67
118	215	2,46	4,48	54,88
117	160	2,44	3,33	73,13
119	171	2,48	3,56	69,59
		2,87	4,15	

Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata prioritas tingkat kesesuaian;

1. Suara Bising $(118/215) \times 100\% = 54,88$
2. Kinerja Fasilitas gerbong $(67,67)$
3. Kinerja Promosi $(69,59)$
4. Kinerja Merk $(73,13)$
5. Fluktuasi Harga $(81,28)$

Tingkat Kesesuaian

Diagram Cartesius



Sumber: Data Questioner Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan (maret, 2005)

Keterangan:

1. Fluktuasi Harga (Pertahankan prestasi)
2. Kinerja Fasilitas gerbong (Pertahankan prestasi)
3. Suara bising (Prioritas utama)
4. Kinerja Merk (Prioritas rendah)
5. Kinerja Promosi (Prioritas rendah)

Pada gambar terlihat bahwa;

1. Kuadran A;
Menunjukkan faktor Suara Bising mempengaruhi Kepuasan dan Perlu diprioritaskan karena dianggap sangat penting oleh pelanggan sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.
2. Kuadran B;
Menunjukkan faktor fluktuasi harga dan kinerja Fasilitas mempengaruhi kepuasan dan perlu dipertahankan karena pada umumnya pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan.

3. Kuadran C;
Menunjukkan faktor Kinerja Merek dan Kinerja Promosi mempengaruhi Kepuasan dan dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.
4. Kuadran D;
Menunjukkan tidak adanya faktor yang berlebihan pelaksanaannya.

PENUTUP

Simpulan

Sesuai dengan pembahasan, dapat disimpulkan hal sebagai berikut.

1. Kebijakan harga dan kualitas kenyamanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Prestasi dari fluktuasi harga dan fasilitas gerbong perlu dipertahankan karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan, namun bila diurutkan berdasarkan prioritas kepentingan pelanggan maka pelanggan lebih mengutamakan fasilitas gerbong untuk diprioritaskan. Hal itu berarti PT KAI harus mengutamakan perubahan pada fasilitas gerbong daripada fluktuasi harga. Pelanggan KA ABA menginginkan perubahan kualitas kenyamanan seiring dengan kebijakan harga tetapi lebih mengutamakan pada kualitas kenyamanan.
2. Tingkat kesesuaian Kinerja dengan tingkat kepentingan menghasilkan urutan prioritas yang Perlu diperhatikan, antara lain: (a) Suara bising; (b) Kinerja fasilitas gerbong, (c). Kinerja promosi, (d). Kinerja merek, (e). Fluktuasi harga. PT KAI perlu memprioritaskan faktor yang belum memuaskan, yakni Suara bising. Faktor lain yang dapat memuaskan pelanggan, antara lain adalah kinerja merek dan kinerja promosi. Kedua faktor tersebut cukup memenuhi harapan, namun berdasarkan tingkat kepentingan, ternyata kurang penting bagi pelanggannya.

Saran

Saran untuk penelitian lebih lanjut sebagai berikut.

1. Faktor tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan untuk menindaklanjuti kebijakan harga tiket, seiring dengan peningkatan kualitas kenyamanan KA Argo Bromo Anggrek koridor Jakarta- Surabaya.
2. Hendaknya Manajemen PT KAI dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggannya sehingga terjadi kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja. Hal itu sangat penting diperhatikan demi kepuasan pelanggan sehingga PT KAI dapat mempertahankan pelanggan potensial yang diharapkan dapat meningkatkan profit bagi Perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Wilfred and Jaques Elliott. 1999. *Product Analysis Pricing*. London: Heinemann.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gerson, Richard, F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I & II*. Ed. Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kustitunto, Bambang. 1992. *Manajemen Transportasi*. Yogyakarta: PPM FE UGM.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutis, Thoby and Vincent Gaspersz. 2004. *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*. Jakarta: Trisakti.
- PT KA (Persero). 2004. *InfoKA; Informasi Pelayanan Kereta Api*. Bandung: PT KAI.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2002. *SPSS Statistik Multivariate*. Jakarta: Elexmedia.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PPM FE UGM.
- <http://ticketing.kereta-api.com>
- www.infoka.kereta-api.com