

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jurusan Surabaya-Jakarta)

Andrew Santoso

Achmad Fauzi

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: andrewsantosobusiness@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is an explanatory research. Independent variable is reliability, responsiveness, assurance, empathy and Physical Evidence. The dependent variable is the level of Customer Satisfaction. The study population was the passenger train services Argo Bromo Anggrek in Surabaya Pasar Turi Station with a sample of 84 respondents. Methods of data collection using semi-enclosed questionnaire. Analysis using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, a significant difference between the variable reliability, responsiveness, assurance, empathy and Physical Evidence of the variables Customer Satisfaction well together and partial. Of the five dependent variable, the variable Physical Evidence that has the most dominant influence on the level of Customer Satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical Evidence Customer Satisfaction

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel independennya adalah Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik. Variabel dependennya adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian ialah para penumpang jasa kereta api Argo Bromo Anggrek di Stasiun Surabaya Pasar Turi dengan sampel 84 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner semi tertutup. Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan baik secara bersama-sama dan parsial. Dari kelima variabel dependen tersebut, variabel Bukti Fisik yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang sangat banyak membutuhkan berbagai macam transportasi yang mampu menunjang kebutuhan masyarakatnya untuk berpergian dari suatu tempat ke tempat yang lain. Banyak transportasi darat, laut, maupun udara yang digunakan masyarakat saat ini.

Semakin banyaknya moda transportasi, membuat persaingan semakin ketat, hal ini menyebabkan perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk menciptakan kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan. Namun kenyataannya perusahaan sulit memenangkan persaingan tersebut karena banyak pesaing yang memberikan pelayanan lebih baik. Perusahaan dengan pelayanan yang terbaiklah yang nantinya akan memenangkan persaingan tersebut, karena dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menceritakan produk tersebut ke orang lain sehingga promosi produk dapat berjalan secara otomatis dengan *mouth to mouth*. Menurut Kotler (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas dan kecewa, namun apabila kinerja produk tersebut memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan merasa senang.

Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang lebih dikenal dengan PT KAI. Wajah PT KAI sekarang jauh lebih maju dan lebih baik dari jaman dulu. Dulu kereta api merupakan transportasi yang kurang nyaman bagi masyarakat terutama pada kereta api kelas ekonomi yang penuh sesak dan tanpa adanya pendingin udara. Selain itu keamanan di dalam kereta api jauh lebih rendah jika dibandingkan pada masa sekarang. Sejak dipimpin oleh Ignasius Jonan, banyak perubahan drastis dalam perkeretaapian di Indonesia. Kereta api disulapnya menjadi transportasi yang nyaman dan menjadi transportasi favorit bagi masyarakat untuk berpergian. Banyak kebijakan baru yang dikeluarkan oleh Ignasius Jonan, diantaranya penghapusan tiket berdiri pada semua kelas, selain itu semua kereta kelas ekonomi kini diberi pendingin udara. Waktu tempuh kereta juga relatif lebih cepat dengan adanya jalur ganda / *double track* Jakarta-Surabaya pada lintas utara.

Saat ini PT KAI bekerja sama dengan berbagai perusahaan sebagai mitra untuk melayani

pemesanan tiket seperti Indomaret, Alfamart, PT Pos Indonesia, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pelanggan yang rumahnya jauh dari stasiun tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga mereka untuk antri dan membeli tiket di loket stasiun, namun cukup hanya dengan datang ke *minimarket* atau kantor pos terdekat untuk melakukan pemesanan tiket kereta.

Selain itu, pemesanan tiket KA kini dapat dilakukan 90 hari sebelum keberangkatan (H-90) dari yang sebelumnya 30 hari sebelum keberangkatan (H-30). Hal tersebut merupakan sebagian upaya PT KAI dalam rangka memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan ini. Pada armada transportasinya, PT KAI juga meningkatkan pelayanan, seperti dengan mendatangkan lokomotif-lokomotif terbaru dari *General Electric* (GE) Amerika, meningkatkan perawatan kereta agar kenyamanan dan keamanan penumpang lebih terjamin. Selain itu, PT KAI juga giat mengadakan program promo tiket murah ke berbagai tujuan. Semua upaya tersebut dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan melalui kualitas pelayanan demi memenangkan persaingan dengan berbagai armada transportasi lainnya.

Bedasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diberi judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Penumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek Jurusan Surabaya – Jakarta).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Griffin (2002:296) mendefinisikan pemasaran sebagai “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objective*”. Artinya pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perorangan atau organisasi. *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (2006:2) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian Jasa

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2009:243) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta bersifat tidak berwujud. Sementara itu, Lovelock (2007:5) mengemukakan bahwa jasa adalah “tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya dimana terdapat kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu”. Solomon (2012:298) berpendapat bahwa “*service are acts, effects, or performance exchanged from producer to user without ownership rights*”. Artinya jasa adalah perbuatan, hasil, atau pekerjaan dari pemilik jasa terhadap pengguna jasa tanpa adanya hak kepemilikan.

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang *output* (hasilnya) bukan merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi secara bersamaan pada saat jasa tersebut diberikan.

Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik unik dari jasa yang membedakannya dengan barang sehingga berdampak pada strategi dalam mengelola dan memasarkan produk jasa tersebut. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall dan Elnora W. Stuart (2012:299) menuliskan empat karakteristik jasa, yaitu :

- A. Tidak berwujud : jasa tidak dapat dilihat, dipegang atau dirasakan sebagai mana yang terjadi pada benda.
- B. Tidak tahan lama : jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang dan dijadikan perse-diaan.
- C. Keanekaragaman : karakteristik jasa tidak standar dan seragam dibandingkan dengan barang.
- D. Tidak terpisahkan : karakteristik jasa memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). Analisis kualitas pelayanan ini adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel mereka di *Journal of Marketing*. Menurut Gaspersz (2006:1), kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi

keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2005:139), yang dimaksud dengan layanan adalah “suatu tindakan atau perbuatan yang tidak berwujud mana sebuah kelompok bisa menawarkannya pada kelompok lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Sedangkan kualitas jasa atau kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan dari pelanggan atas kenyataan pelayanan yang mereka terima

Dimensi Kualitas Layanan

Lima dimensi pokok Kualitas Layanan dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:117) tersebut adalah :

1. Keandalan : kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan akurat dan dapat dipercaya.
2. Daya Tanggap : keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
3. Jaminan : pengetahuan dan keramahan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.
4. Empati : perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.
5. Bukti Fisik : penampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan pegawai

Perusahaan jasa tidak dapat lepas dari kelima dimensi pokok, karena dalam operasinya perusahaan harus terus meningkatkan performa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. *Service Quality* digunakan sebagai alat ukur pelayanan yang menggunakan skala pengukuran tertentu, seperti *multiple-item scale*.

Kepuasan Pelanggan

Jika dilihat dari kosa katanya, kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*fasio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai” (Tjiptono, 2006:349). Sedangkan Zeithaml (2006:110) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : “*Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or services has meet the customer’s needs and expectations*”. Artinya kepuasan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa di mana produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan sesuai dengan harapan mereka. Apabila jasa yang ia terima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas. Namun sebaliknya, apabila jasa yang ia terima tidak

sesuai dengan yang ia harapkan, maka ia akan kecewa atau tidak puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan memberikan beberapa dampak terhadap perusahaan, seperti loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Loyalitas pelanggan membuat perusahaan tidak akan kehilangan pelanggannya karena telah memberikan sesuatu yang sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian penjelasan. *Explanatory Research* adalah desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, hal ini berguna khususnya untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat, yaitu dalam bentuk hipotesis (Churchill, 2006:132).

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat responden adalah skala Likert. Skala Likert.

Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah para penumpang jasa kereta api Argo Bromo Angrek di Stasiun Surabaya Pasar Turi. Dalam hal pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan salah satu teknik pengambilan sampel non probabilitas (*Non Probability Sampling*) yaitu *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah penumpang dengan kriteria yang sudah pernah menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Angrek lebih dari 2 (dua) kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis kuesioner yang dipakai adalah jenis kuesioner semi tertutup.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut hasil penelitian dapat diketahui rata-rata jawaban responden pada variabel Keandalan sebesar 3,82, variabel Daya Tanggap sebesar 4,15, variabel Jaminan sebesar 3,97, variabel Empati sebesar 4,09 dan variabel Bukti Fisik sebesar 4,07. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling baik adalah pada variabel Empati. Untuk nilai rata-rata variabel yang paling rendah adalah variabel Keandalan dan nilai indikator terendah pada indikator kereta api tiba di tempat tujuan sesuai

jadwal. Hal ini menunjukkan bahwa PT KAI perlu meningkatkan ketepatan jadwal kereta api sehingga kereta api dapat tiba di tempat tujuan sesuai dengan jadwal yang tertera di tiket.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42166660
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.058
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.306

a. Test distribution is Normal.

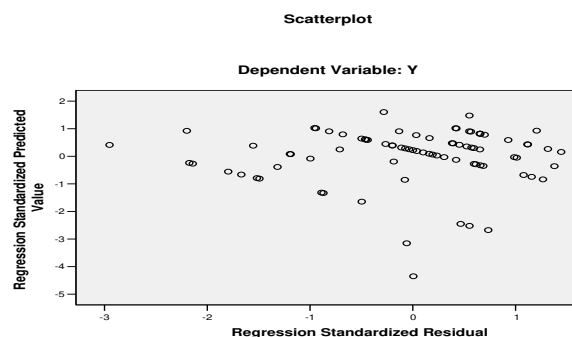
b. Calculated from data.

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0,306 atau lebih besar dari α (0,05), maka normalitas terpenuhi.

Tabel 2 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.606	1.651
	X2	.447	2.236
	X3	.750	1.334
	X4	.697	1.435
	X5	.792	1.263

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.



Gambar 1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian uji heteroskedastisitas pada gambar 1 didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 : Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t hitung	Probabilitas
Tingkat Kepuasan Pelanggan	X1	0,256	2,297	0,024
	X2	0,250	1,997	0,049
	X3	0,286	2,179	0,032
	X4	0,299	2,036	0,045
	X5	0,195	3,796	0,000
Konstanta	: 7,470			
R	: 0,776			
R square (R ²)	: 0,603			
Adjusted R square	: 0,577			
F hitung	: 23,646			
Probabilitas F hitung	: 0,000			

Berdasarkan pada Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,470 + 0,256 X_1 + 0,250X_2+ 0,286 X_3+ 0,299X_4 + 0,195X_5$$

Artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat antara lain sebagai berikut. Kehandalan sebesar 0,256, Daya Tanggap sebesar 0,250, Jaminan sebesar 0,286, Empati sebesar 0,299, dan Bukti Fisik sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik positif terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, apabila bahwa Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Dari analisis pada Tabel 3 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,603. Artinya bahwa 60,3 % variabel Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kehandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Bukti Fisik (X₅)).

Uji Hipotesis

Kriteria perolehan hipotesis adalah dengan ketentuan jika Sig. F < α (0,05) maka H₀ ditolak.

Berdasarkan Tabel 3 nilai Sig. F (0,000) < α = 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Tingkat Kepuasan Pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kehandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄), dan Bukti Fisik (X₅)).

Sedangkan t test / uji parsial dipakai untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas

secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, kriteria untuk mengetahui apakah pengaruh variabel secara parsial signifikan atau tidak adalah dengan melihat nilai Sig. t. Jika nilai Sig. t < α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama dan parsial, dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah Bukti Fisik karena memiliki nilai t hitung paling besar.

PEMBAHASAN

Pembahasan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kehandalan (X₁)

Variabel ini berarti bahwa jasa kereta api Argo Bromo Anggrek mampu memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, sehingga pelanggan merasa percaya terhadap jasa kereta api ini. Dari tabel distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jika mayoritas pelanggan merasa puas sehingga nantinya moda transportasi ini dapat diminati dan menjadi moda transportasi unggulan bagi masyarakat untuk berpergian.

2. Variabel Daya Tanggap (X₂)

Variabel ini berarti bagaimana kemampuan kru kereta api Argo Bromo Anggrek membantu penumpang yang membutuhkan informasi atau pelayanan yang dibutuhkan pada saat itu. Dari tabel distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jika mayoritas pelanggan merasa puas. Variabel Daya Tanggap ini sangat penting dan perlu diperhatikan oleh PT KAI, karena dengan kru yang cepat tanggap akan membuat penumpang merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh PT KAI. Misalnya saja dengan kru menyampaikan informasi stasiun pemberhentian berikutnya dapat membantu penumpang yang belum pernah berpergian dengan kereta api atau tidak mengetahui stasiun pemberhentian berikutnya. Hal ini tentu membuat penumpang merasa nyaman dan tidak perlu khawatir kebingungan pada saat akan turun di stasiun tujuan.

3. Variabel Jaminan (X₃)

Variabel ini berkaitan dengan bagaimana jasa kereta api Argo Bromo Anggrek dapat memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada para

penumpang. Dari tabel distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jika mayoritas pelanggan merasa puas. Variabel Jaminan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh PT KAI dalam menyelenggarakan jasanya. Dengan membuat penumpang merasa aman akan jasa transportasi ini tentu nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan bagi penumpang. Dengan jumlah petugas keamanan yang memadai akan membuat perjalanan semakin aman dari kasus-kasus kriminal. Begitu juga dengan reputasi yang dimiliki oleh PT KAI, dengan reputasi yang baik akan membuat penumpang semakin percaya pada jasa transportasi ini.

4. Variabel Empati (X₄)

Variabel ini berkaitan dengan kemampuan para kru kereta api Argo Bromo Anggrek untuk peduli terhadap masalah yang dihadapi penumpang selama perjalanan dan memberikan perhatian kepada penumpang secara individual. Dari tabel distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jika mayoritas pelanggan merasa puas. Dengan memberikan perhatian secara individual terhadap penumpang, akan membuat penumpang merasa nyaman.

5. Variabel Bukti Fisik (X₅)

Variabel ini berkaitan dengan kelengkapan dan penampilan fisik dari pelayanan yang diberikan oleh kereta api Argo Bromo Anggrek terhadap pelanggannya, yang mana hal tersebut dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Dari tabel distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jika mayoritas pelanggan merasa puas. Variabel Bukti Fisik ini sangat penting untuk diperhatikan oleh PT KAI. Dengan penampilan fisik kereta dan kru yang baik, akan membuat penumpang merasa senang dengan apa yang dilihatnya. Hal ini tentu akan mempengaruhi pandangan mereka terhadap jasa kereta api Argo Bromo Anggrek ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Sedangkan dari kelima variabel pencipta kepuasan pelanggan, maka diketahui variabel Bukti Fisik yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Bukti Fisik, karena variabel Bukti Fisik

mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan, diantaranya yaitu dengan tetap menjaga penampilan fisik baik penampilan eksterior dan interior kereta api Argo Bromo Anggrek, maupun penampilan kru sehingga Tingkat Kepuasan Pelanggan akan meningkat yang nantinya akan membuat kereta api ini tetap menjadi ikon perkeretaapian di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih Bahasa: Andrianti. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R and C. William Emory. 2008. *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.
- Cozby, Paul. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Alih Bahasa: Maufur. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gaspersz, Vincent. 2006. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Ricky W and Ronald S. Ebert. 2002. *Business*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Alih Bahasa: Ahmad Lukman. Jakarta: Indeks Gramedia.
- _____ dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C.H. dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa: Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks Gramedia.
- _____, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*. Alih Bahasa: Dian Wulandari. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall and Elnora W. Stuart. 2012. *Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____ dan Gregorius Chandra. 2007.
Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta:
Penerbit Andi.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner and Dwayne
D. Gremler. 2006. *Services Marketing*. New
York: McGraw Hill.

Jurnal

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry.
1985. "A Conceptual Model of Service Quality
and Its Implications for Future Research".
Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.