

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KERETA API PADA PT. KERETA API PALEMBANG

Kurniawan Wahyudi<sup>1</sup>, Drs. Mukran, MBA<sup>2</sup>  
Dosen Universitas Bina Darma<sup>1</sup>, Mahasiswa Universitas Binadarma<sup>2</sup>  
Sur-el : [kurniawanwahyudii@yahoo.com](mailto:kurniawanwahyudii@yahoo.com)<sup>1</sup>, [mukranroni@binadarma.ac.id](mailto:mukranroni@binadarma.ac.id)<sup>2</sup>,

---

*ABSTRACT: This study aimed to determine the effect of service quality (X) consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, service user satisfaction empathy to train at. Railway Palembang. This study uses primary data and secondary data. This study used quantitative analysis methods. Based on the analysis conducted simultaneous test proved that  $F_{sig} < \alpha$  subsequently accepted  $H_a$  accepted means together variable tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy effect on user satisfaction train service at PT. Railway Palembang. The test results prove that the value of the partial sig t produced real variables (X1) sig t 0.005. Variable reliability (X2) has a value of 0.000 sig t, variable responsiveness (X3) has a value of 0.000 t sig, a guarantee (X4) have sig t of 0.000 < 0.05 and empathy (X5) has a value of 0.002 sig t < 0, 05 thus concluded receive hypothesis  $H_a$ .*

*Keywords: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and customer satisfaction empathy.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api pada PT. Kereta Api Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Berdasarkan analisis yang dilakukan uji simultan membuktikan bahwa sig F < alpha kemudian diterima  $H_a$  diterima berarti bersama-sama variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api pada PT. Kereta Api Palembang. Hasil tes membuktikan bahwa nilai parsial sig t diproduksi nyata variabel (X1) sig t 0,005. Variabel keandalan (X2) memiliki nilai sebesar 0,000 sig t, variabel responsiveness (X3) memiliki nilai sebesar 0,000 t sig, jaminan (X4) memiliki nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05 dan empati (X5) memiliki nilai 0,002 sig t < 0,05 sehingga disimpulkan menerima hipotesis  $H_a$ .

**Kata kunci:** tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan kepuasan pelanggan.

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis transportasi saat ini semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa angkutan transportasi kepada masyarakat.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen yang loyal adalah konsumen

yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Untuk lebih menarik konsumennya PT. Kereta Api juga memberikan pelayanan kepada konsumennya dalam hal pemesanan tiket Kereta Api. Saat ini para penumpang kelas bisnis maupun eksekutif dapat memesan tiket Kereta Api 30 hari sebelum hari pemberangkatan, karena sebelumnya pemesanan tiket hanya bisa dilakukan 7 hari sebelum hari keberangkatan. Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Namun pada kenyataannya upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan tinggi, terkendala oleh kualitas pelayanan yang kurang baik. Masih adanya keluhan penumpang menunjukkan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Palembang masih menjadi masalah, yang terdiri dari pelayanan petugas parkir, pelayanan petugas loket, info kedatangan kereta api, dan pelayanan ticketing eksternal (agen).

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi

kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan.

Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Kotler, 2012:16). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2012:85). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2012:182), yaitu:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

### **2. 3. Perilaku Konsumen Jasa**

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Solomon (2006:112) Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Berdasarkan pengertian pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan

perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa.

#### **2.4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah berasal dari kata puas artinya merasa senang; perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam mendapatkan pelayanan suatu jasa. Tjiptono (2012:228) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kepuasan konsumen tidak mudah dinilai oleh produsen atau penyedia jasa, karena sifatnya yang abstrak dan tidak berwujud. Penyebabnya

pun sangat beragam sehingga tidak mudah untuk bisa memuaskan konsumen, namun harus tetap ada upaya untuk mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen. Untuk mempermudah pemahaman kepuasan konsumen,

#### **2.5. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk 11 mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Kotler (2012) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- (1) Sistem Keluhan dan Saran, dimana 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 (Mystery Shopping) adalah salah satu cara memperoleh

gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa yang menggunakan produk / jasa perusahaan.

- (3) Lost Customer Analysis yaitu 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 konsumen dimana sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup**

Pembahasan pada penulisan ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari Tangibles (X<sub>1</sub>), Reliability (X<sub>2</sub>), Responsiveness (X<sub>3</sub>), Assurance (X<sub>4</sub>), Empathy (X<sub>5</sub>), terhadap

kepuasan pelanggan (Y) Pada PT. Kereta Api Palembang

#### **3.2. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis secara langsung melalui obyeknya. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

#### **3.3. Teknik Pengambilan Data**

1. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan, karyawan, dan konsumen PT. Kereta Api Palembang. yang dapat memberikan informasi

sehubungan dengan data yang diperlukan dalam penelitian.

## 2. Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mendapatkan data dengan cara sebagai berikut :

Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu: untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Seluruh variabel independen akan menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan penilaian Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2001).

### 3.4. Populasi dan Sample

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki

karakteristik yang serupa menjadi pusat semesta peneliti (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan kereta api, Sedangkan Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populusi tersebut. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling nonprobabilitas (convenience sampling)* dimana *sampling nonprobabilitas* merupakan teknik yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk menentukan anggota populasi yang masuk dalam sampel. Convenience sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kelayakan anggota sampel yang memadai memberikan informasi dan dilakukan dengan cara memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang menggunakan kereta api dan sudah pernah menggunakan kereta api lebih dari 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus rumus Slovin (1960) yang dikutip Sekaran (2006:48) sebagai berikut :

$$n = \frac{N(\text{Sampel})}{1+(N.e)^2}$$

Keterangan :

n= Sampel

N= Populasi

e= Tingkat Kesalahan

Berdasarkan total keseluruhan pengguna kereta api pada bulan januari sampai dengan april pada tahun 2016 sebanyak 39.825 konsumen, dengan tingkat kesalahan 5 %, maka Sampel :

$$n = \frac{39.825}{1 + (39.825 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{39.825}{1 + 398,25}$$

n= 99,74 (digenapkan menjadi 100)

### 3.5. Teknik Analisis

#### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis dengan menggunakan nilai r untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dengan signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid sehingga harus dibuang dan sebaliknya

#### 2. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan adalah *one shot measure* yaitu dimana suatu instrumen dikatakan *reliable* jika *coefisient croumbach alfa* di atas 0,5.

### 3. Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan statistik regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pengguna kereta api

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi

$X_1$  = Tangible

$X_2$  = Reliability

$X_3$  = Responsiveness

$X_4$  = Assurance

$X_5$  = Empathy

$e_1$  = error term

### 4. PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas

1. Pengujian Validitas Variabel *tangibles* ( $X_1$ )

**Tabel 4.1**  
**Pengujian Validitas Variabel *Tangibles* ( $X_1$ )**

Indikator	R	P Value / Signifikansi	Kriteria
Pertanyaan 1	0,806	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,587	0,010	Valid
Pertanyaan 3	0,537	0,020	Valid
Pertanyaan 4	0,785	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,818	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

2. Pengujian Validitas Variabel *Reliability* ( $X_2$ )

**Tabel 4.2**  
**Pengujian Validitas Variabel *Reliability* ( $X_2$ )**

Indikator	R	P Value / Signifikansi	Kriteria
Pertanyaan 1	0,687	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,757	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,819	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,839	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,759	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

4. Pengujian Validitas Variabel *Assurance* ( $X_4$ )

**Tabel 4.4**  
**Pengujian Validitas Variabel *Assurance* ( $X_4$ )**

Indikator	R	P Value / Signifikansi	Kriteria
Pertanyaan 1	0,721	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,784	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,632	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,767	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,814	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

3. Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness* ( $X_3$ )

**Tabel 4.3**  
**Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness* ( $X_3$ )**

Indikator	R	P Value / Signifikansi	Kriteria
Pertanyaan 1	0,608	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,653	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,745	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,741	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,795	0,000	Valid
Pertanyaan 6	0,893	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

5. Pengujian Validitas Variabel *Emphaty* ( $X_5$ )

**Tabel 4.5**  
**Pengujian Validitas Variabel *Emphaty* ( $X_5$ )**

Indikator	R	P Value / Signifikansi	Kriteria
Pertanyaan 1	0,996	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,996	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,996	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,972	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

6. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan pelanggan ( $Y$ )

**Tabel 4.6**  
**Pengujian Validitas Variabel Kepuasan pelanggan ( $Y$ )**

Indikator	R	P Value / Signifikansi	Kriteria
Pertanyaan 1	0,819	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,641	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,755	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,780	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,691	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

## 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7**  
**Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha
<i>Tangibel</i>	0,889
<i>Reliability</i>	0,886
<i>Responsiveness</i>	0,870
<i>Assurance</i>	0,863
<i>Emphaty</i>	0,879
Kepuasan pelanggan	0,899

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

## 4.3 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.8**  
**Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.282	3.265		3.455	.001
Tangible	.132	.075	.150	1.802	.005
Reability	.165	.088	.584	5.873	.000
Responsive	.350	.078	.425	1.167	.000
ness	.210	.071	.841	11.034	.000
assurance					
Emphaty	.132	.089	.328	3.196	.002

Sumber : Data yang diolah 2016

## 4.4. Pengujian Hipotesis

### 4.4.1. Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

#### a. Hasil Uji F

**Tabel 4.9**  
**Uji F**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.853	3.68090	.000

Predictors: (Constant), (*tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*)

#### b. Uji T

**Tabel 4.10**  
**Uji t**

Variabel	Sig t	alpha	Kesimpulan
tangible	0,005	0,05	Ha diterima
reability	0,000	0,05	Ha diterima
Responsiveness	0,000	0,05	Ha diterima
assurance Emphaty	0,000	0,05	Ha diterima
	0,002	0,05	Ha diterima

Sumber : Data yang diolah

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Uji Simultan membuktikan bahwa nilai sig sig F < alpha maka Ha diterima yang diterima artinya secara bersama-sama variabel dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api pada PT. Kereta Api Palembang.

2. Hasil pengujian parsial membuktikan bahwa nilai sig t hitung yang dihasilkan variabel tangible ( $X_1$ ) nilai sig t sebesar 0,005. Variabel reability ( $X_2$ ) mempunyai nilai sig t sebesar 0,000, variabel responsiveness ( $X_3$ ) mempunyai nilai sig t sebesar 0,000, assurance ( $X_4$ ) mempunyai nilai sig t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan emphaty ( $X_5$ ) mempunyai nilai sig t sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis  $H_a$ .

## 5.2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada perusahaan agar perlunya memberikan serta mempertahankan kualitas layanan khususnya kepada kepuasan pengguna kereta api di Palembang.
- 2) Disarankan pula agar perlunya perusahaan memperhatikan kualitas layanan *assurance*, yakni dengan memberikan pengamanan kepada kepuasan pengguna kereta api.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2012, **Manajemen Pemasaran. Jilid I, Jakarta : Indeks**
- Kotler, Philip, 2014, **Manajemen Pemasaran. Jilid II, Jakarta : Indeks**
- Lupiyoadi, Rambat, 2012, **Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik**, Salemba Empat, Jakarta.
- Moh. Fakhur Rozi .2007, **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada KA Eksekutif Gajayana Di Malang)**. <http://cari-pdf.com/>, Fakultas Ekonomi Universitas
- Sulastiyono, Agus, 2006. **Manajemen Penyelenggaraan Hotel**. Bandung ; Alfabeta
- Swasta, Basu, 2008, **Azas-Azas Marketing**, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2012, **Manajemen Jasa**, Andy Offset, Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006, **Research Methods For Business**, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat