



ANALISIS *CUSTOMER CONTACT* DAN *SERVICE GUARANTEE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *CUSTOMER* *VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fahmi Haikal Maladzi, Rizal Hari Magnadi¹
fahmihaikalm@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The background of this research is the reduction of direct interaction and a guarantee that the company gave notice to the customer. This study aims to determine how much influence customer contact and service guarantee to customer satisfaction with customer value as an intervening variable in train service users operating area 4 Semarang.

The number of samples in this study are 100 respondents train service users who were selected based on purposive sampling method. The questionnaire is distributed in April 2015. The data obtained are processed using validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, goodness of fit test with regression coefficients, test F and test T.

The result of this study showed that the variables of customer contact provide value 43,6% and service guarantee provide value 42,7% which both have a positive and significant impact on customer value. Then customer contact provide value 25,8% and customer value with a value of 62,7% which both have a positive and significant impact on customer satisfaction, while service guarantee with a value of 1,4% have a positive effect but not significant on customer satisfaction.

Keywords : customer contact, service guarantee, customer value, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan manajemen yang luar biasa saat dipimpin oleh Direktur Utamanya Ignasius Jonan dan saat ini dipimpin oleh Edi Sukmoro. Perubahan yang manajemen lakukan berupa inovasi dan pembenahan serta keputusan yang tepat sesuai dengan citra BUMN ini menjalankan kinerja perusahaan dengan menghasilkan laba bagi negara yang membutuhkan keunggulan diferensiasi juga melakukan tugas *Public Service Obligation (PSO)* atau pelayanan publik dengan melakukan keunggulan biaya yang dibebankan pemerintah terhadap instansi ini (Heruwasto, 2010).

Perkembangan yang dilakukan yaitu dengan mengurangi penjualan tiket secara langsung di stasiun sehingga mendorong pelanggan untuk membeli secara *online* dengan perbandingan 90% *online* dan 10% penjualan langsung. Adanya perubahan secara *online* ini ternyata mempengaruhi hubungan ke arah kepuasan pelanggan, Isnaini (2013) menjelaskan *Online Reservation Ticket* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *System Availability* memiliki nilai terbesar 57,06. Namun permasalahan muncul ketika sistem yang ada mendapatkan masalah seperti yang dijelaskan dalam *beritabekasi.co.id* yang menjelaskan ada info yang tidak jelas dalam ketersediaan tiket. Begitu pula dijelaskan dalam *komplain.indo* yang menjelaskan adanya kesulitan pemesanan tiket secara *online* dikarenakan *website* yang bermasalah sehingga pelanggan kehilangan tiket karena telah habis.

Lovelock dan Lauren (2005) menjelaskan jaminan jasa merujuk atas ketidakmampuan perusahaan dalam memberikan standar pelayanan yang seharusnya. Jaminan jasa merupakan alat perusahaan dalam meningkatkan promosi serta kualitas jasa yang ditawarkan. Banyaknya temuan permasalahan ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti adanya *force majeure* kecelakaan, banjir dll membuat KAI berinisiatif untuk melakukan bantuan kepada pelanggan. Seperti yang dijelaskan dalam *bisnis.com* dimana KAI memberikan solusi ketika terjadi kecelakaan dengan memindahkan penumpang ke moda transportasi lain sehingga sampai ke tujuan.

¹ *Corresponding Author*

Serta temuan-temuan lain yang menjelaskan ketidaksesuaian pelayanan seperti pendingin ruangan yang bermasalah dll.

Dengan adanya banyak perubahan yang dilakukan manajemen KAI maka semakin meningkatkan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan dengan juga menilai dari harga yang ditawarkan perusahaan. Sehingga adanya ekspektasi pelanggan akan menimbulkan nilai yang pelanggan rasakan atas jasa yang diberikan dan membentuk pandangan dari pelanggan mengenai baik atau buruknya jika produk tersebut digunakan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kontak pelanggan yang terjadi dan jaminan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan nilai pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa kereta api Daerah Operasi 4 Semarang.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan kesimpulan mengenai adanya intensitas respon afektif dari pelanggan yang penentuan waktunya spesifik dengan durasi yang terbatas ditujukan pada aspek penting pemerolehan atau ketika konsumsi produk. Jika respon yang muncul tidak sesuai dengan yang diinginkan akan menimbulkan kekecewaan sebaliknya jika sesuai maka akan timbul kepuasan.

H1 : Customer Contact berpengaruh positif terhadap Customer Value.

Model yang dikembangkan oleh Lovelock dan Lauren (2005) dinamakan kembang jasa (flower of service) dimana dibagi menjadi jasa pelengkap yang memudahkan dan jasa pelengkap yang meningkatkan. Jasa pelengkap yang memudahkan yaitu membantu dalam penggunaan produk inti jasa atau yang digunakan untuk proses penyerahan jasa yang mencakup adanya informasi, penerimaan pemesanan, penagihan, dan pembayaran atas jasa yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan jasa pelengkap yang meningkatkan yaitu merupakan jasa pelengkap yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang mengonsumsinya yang mencakup adanya konsultasi, keramahan, pengamanan, dan pengecualian.

H2 : Service Guarantee berpengaruh positif terhadap Customer Value.

Parasuraman, et. al (1988) menjelaskan jaminan pelayanan mencakup kompetensi, kesopanan, dan keamanan yang dimiliki oleh pegawai perusahaan sehingga memiliki kemauan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Tjiptono (2005) menambahkan jasminan mencakup adanya pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan atau pegawainya sehingga pelayananyang diberikan bebas dari adanya bahaya atau resiko yang mungkin terjadi serta timbulnya keraguan.

H3 : Customer Contact berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Lovelock dan Lauren (2005) menjelaskan pendekatan kontak pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan berhubungan dengan produk, tempat dan waktu, orang, dan bukti fisik. Pada kontak pelanggan menjelaskan adanya interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggannya.

H4 : Service Guarantee berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

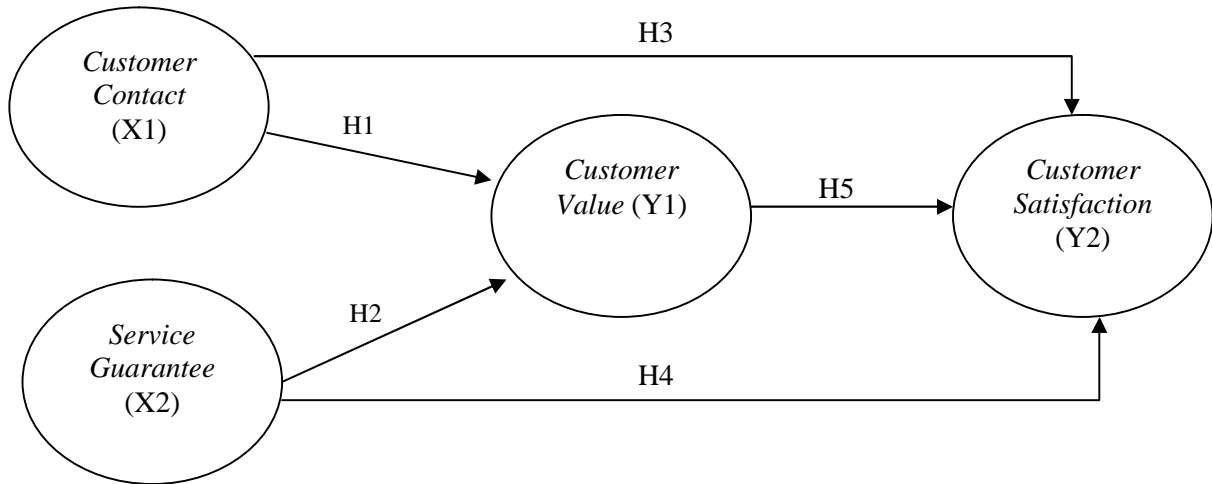
Lovelock dan Lauren (2005) menjelaskan jaminan jasa merujuk kepada pelanggan yang berhak mendapatkan adanya satu atau lebih kompensasi atas janji yang perusahaan berikan gagal memenuhi standar yang dijanjikan. Selain itu jaminan pelayanan juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan serta mampu meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkannya.

H5 : Customer Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Mardikawati dan Farida (2013) menjelaskan konsep nilai pelanggan memperlihatkan adanya hubungan perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang digambarkan oleh pelanggan tentang produk yang dikonsumsi dimana nilai tersebut membentuk pandangan mengenai baik atau tidaknya jika produk tersebut digunakan.

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa konsep nilai pelanggan selain mencakup mengenai kualitas juga mengandung harga yang ditawarkan perusahaan. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang unggul namun dapat bernilai rendah karena harga yang ditawarkan terlampaui mahal.

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

METODE PENELITIAN

Populasi menjelaskan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sampel digunakan untuk membantu peneliti dalam mewakili populasi ketika melakukan penelitian dikarenakan dengan menggunakan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang mana menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Responden merupakan pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa kereta api dari dan menuju Daerah Operasi 4 Semarang.
1. Responden berusia diatas 17 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang memiliki skala likert 1-10. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dimana model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Terjadi multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolerasi Struktur 1

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.468	2.135
.468	2.135

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2
Hasil Uji Multikolerasi Struktur 2

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.375	2.667
.378	2.646
.357	2.802

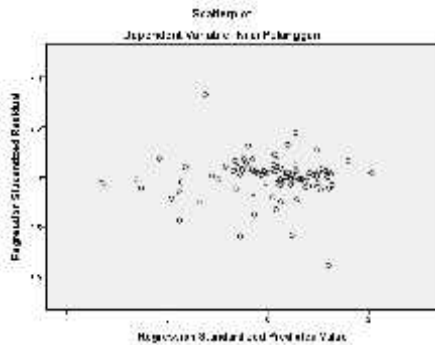
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua struktur tidak mengalami masalah multikolerasi. Nilai yang ditunjukkan pada kolom *tolerance* dan VIF sudah memenuhi syarat yang harus dipenuhi, yaitu lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

2. Uji Heterokedastisitas

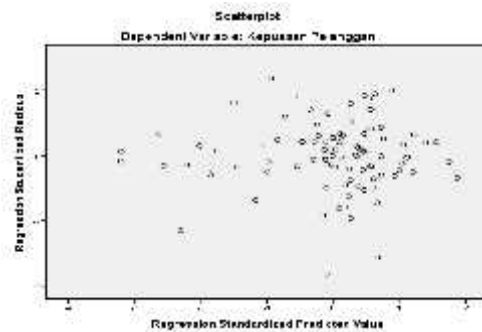
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2



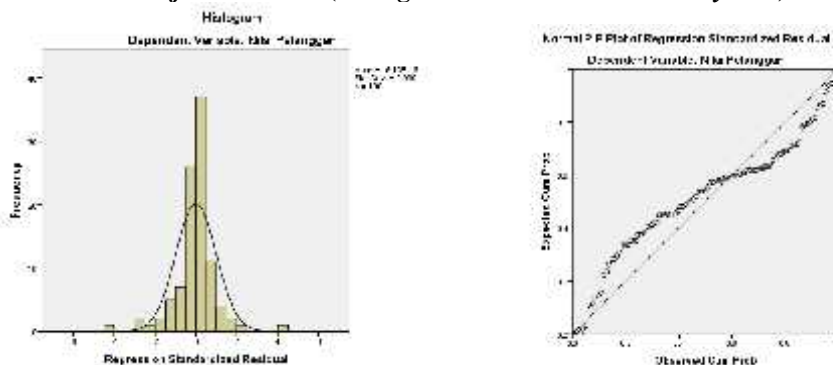
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan dua gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua struktur, baik struktur 1 maupun struktur 2 memiliki hasil *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat antara variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Syarat yang harus dipenuhi adalah histogram berbentuk menyerupai lonceng dan normal probability plot memiliki titik disepanjang garis diagonal.

Gambar 4
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal Probability Plot*) Struktur 1

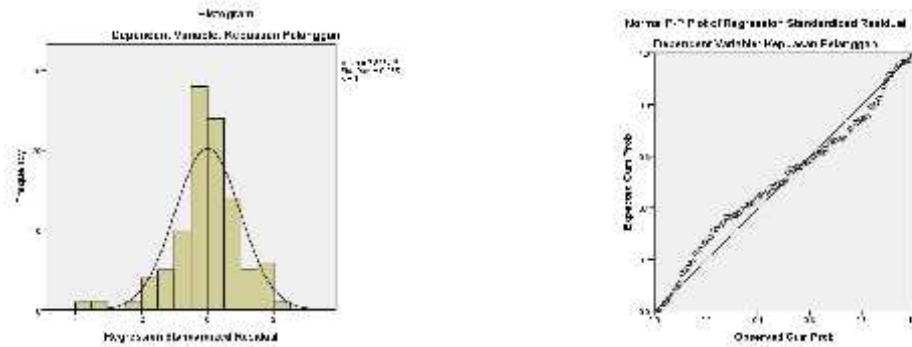


Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 1 pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

Gambar 5

Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal Probability Plot) Struktur 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 2 pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

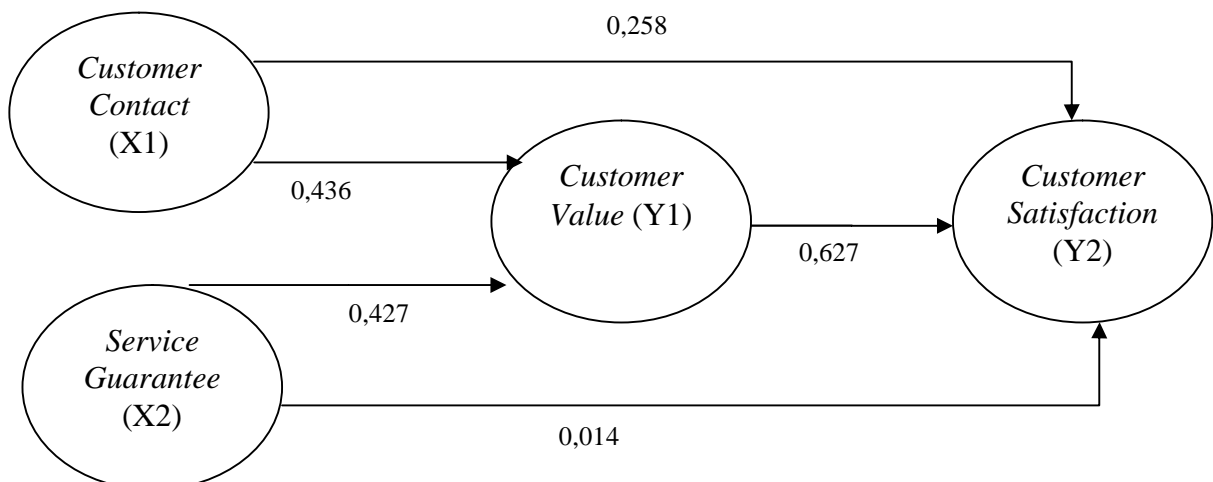
Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa model persamaan struktur 1 memiliki nilai F hitung sebesar 87,417 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan model persamaan struktur 2 memiliki nilai F hitung sebesar 81,996 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi F lebih kecil dari (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan pelanggan (*dependent*).

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian untuk uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Variabel Customer Contact (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Value (Y1) sebesar 0,436.
2. Variabel Service Guarantee (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Value (Y1) sebesar 0,427.
3. Variabel Customer Contact (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y2) sebesar 0,258.
4. Variabel Service Guarantee (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y2) sebesar 0,014.
5. Variabel Customer Value (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y2) sebesar 0,627.

Gambar 6 Hasil Model Struktural



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjust R square* dalam tabel *Model Summary* struktur 1 adalah 0,636 atau 63,6%. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu customer contact (X1) dan service guarantee (X2) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent* yaitu customer value sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya 36,4% ($100\% - 63,6\% = 36,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Sedangkan nilai *adjust R square* untuk struktur 2 adalah sebesar 0,711 atau 71,1%. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu customer contact (X1), service guarantee (X2), dan customer value (Y1) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent* yaitu customer satisfaction sebesar 71,1%. Sedangkan sisanya 28,9% ($100\% - 71,1\% = 28,9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

7. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil pengujian struktur 1 didapatkan t hitung sebesar 4,916 yang lebih besar dari t tabel 0,197 dan tingkat signifikansi untuk variabel customer contact (X1) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan pada variabel service guarantee (X2) didapatkan t hitung 4,816 yang lebih besar dari t tabel 0,197 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengujian struktur 2, pada variabel customer contact (X1) nilai t hitung sebesar 2,92 yang lebih besar dari t tabel 0,197 dan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari (0,05), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Pada variabel service guarantee (X2) nilai t hitung sebesar 0,162 yang lebih kecil dari 0,197 dan tingkat signifikansi 0,872 yang lebih besar dari (0,05), dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Sedangkan pada variabel customer value (Y1) nilai t hitung sebesar 6,922 yang lebih besar dari t tabel 0,197 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari (0,05), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

8. Uji Sobel

Tabel 3
Hasil Uji Sobel
Variabel Kontak Pelanggan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.436	Sobel test: 5.18997569	0.05267308	2.1e-7
b	0.627	Aroian test: 5.16769966	0.05290013	2.4e-7
s _a	0.051	Goodman test: 5.21254229	0.05244504	1.9e-7
s _b	0.096	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4
Hasil Uji Sobel
Variabel Jaminan Pelayanan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.427	Sobel test: 3.92366433	0.06823443	0.00008721
b	0.627	Aroian test: 3.89459809	0.06874368	0.00009836
s _a	0.087	Goodman test: 3.95339122	0.06772135	0.00007705
s _b	0.096	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari kedua tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* untuk variabel customer contact (X1) dan service guarantee (X2) lebih kecil dari 0,05 dan nilai *test-statistics* menunjukkan nilai lebih

besar dari 1,96 sehingga hipotesis bahwa variabel customer value (Y_1) merupakan variabel intervening terbukti.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa *Customer Contact* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kontak pelanggan yang terjadi maka semakin tinggi pula nilai yang pelanggan rasakan atas pelayanan kereta api.
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa *Service Guarantee* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi jaminan pelayanan yang perusahaan berikan maka semakin tinggi pula nilai yang pelanggan rasakan atas pelayanan kereta api.
3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa *Customer Contact* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kontak pelanggan yang terjadi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi jasa kereta api.
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa *Service Guarantee* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa jaminan pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kereta api.
5. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa *Customer Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai yang pelanggan rasakan maka semakin tinggi pula kepuasan yang pelanggan rasakan dalam mengonsumsi jasa kereta api.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *Customer Contact*, indikator Penerimaan Pesanan memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan angka indeks lainnya. Responden menyetujui dengan adanya kejelasan mengenai informasi pemesanan maka akan membantu mempengaruhi nilai dari pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Maka dari itu dengan menjelaskan mengenai informasi pemesanan dari pelanggan kepada perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berimbas kepada pembelian berulang pelanggan maupun efek dari *word of mouth*. Pengaruh yang ditimbulkan akan secara cepat dikarenakan pelanggan dilibatkan dalam proses produk jasa.

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *Service Guarantee* indikator Keberangkatan memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan angka indeks lainnya. Responden menyetujui dengan adanya kejelasan mengenai jadwal keberangkatan dan mengenai ketepatan waktu keberangkatan maka akan membantu mempengaruhi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan walaupun hasil terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Namun begitu informasi mengenai keberangkatan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan juga dapat mempersiapkan untuk perjalanannya. Pengaruh yang ditimbulkan memerlukan waktu relatif lama karena pelanggan hanya jaminan pelayanan dari ketidaksesuaian pelayanan yang seharusnya diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *Customer Value* indikator Kemudahan Memperoleh Jasa memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan angka indeks lainnya. Responden menyetujui bahwa dengan adanya kemudahan dalam memperoleh jasa maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu pelanggan juga dilibatkan dalam proses jasa sehingga ketersediaan dan kemudahan dalam mengakses jasa menentukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh yang ditimbulkan secara cepat langsung proses produk jasa, yaitu ekspektasi baik sesuai dengan pelayanan yang diberikan.



Keterbatasan

Dalam penelitian ini tentunya masih ada keterbatasan-keterbatasan yang muncul. Keterbatasan yang di alami oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Begitu luasnya Daerah Operasi 4 Semarang sehingga tidak mampu ditelaah lebih lanjut oleh peneliti sehingga hanya terpusat penelitian ini pada dari dan menuju Kota Semarang.
2. Hasil penelitian yang mungkin bisa berubah jika waktu penelitian pada saat puncak keramaian penggunaan jasa kereta api. Misalnya pada hari-hari besar (Lebaran dan Tahun Baru) maupun pada libur panjang.
3. Penelitian ini terbatas kepada PT Kereta Api Indonesia selaku satu-satunya operator jasa perkeretaapian di Indonesia. Andaikan saja ada kompetitor yang seimbang mungkin hasil dari penelitian ini akan berbeda.
4. Penggunaan hanya pada dua variabel independen dalam penelitian, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.
5. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam mengembangkan penelitian sehingga pada responden mayoritas berusia 21-25 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

REFERENSI

- Heruwasto, Ign. 2010. "Peranan dan Kinerja BUMN Serta Peningkatan Kemampuan Bersaingnya di Masa Mendatang". *Majalah Usahawan*, No. 03 TH XXXIX 2010.
- <http://beritabekasi.co.id/2014/05/sistem-tiket-ka-online-dapat-banyak-keluhan/>. Diakses 2 Januari 2015.
- <http://news.bisnis.com/read/20140405/78/217176/kecelakaan-kereta-api-5-orang-tewas-akibat-ka-anjlok-di-tasikmalaya>. Diakses 28 November 2014.
- Isnan, Muhammad Ariefian. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lovelock H, Christopher dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta - Cilacap)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.