



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA JASA TRANSPORTASI (studi kasus pada pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)

Shandy Ibnu Zakaria, Sri Rahayu Tri Astuti¹

zakaria.shandy@yahoo.com

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

ABSTRACT

This research was based on the level of consumer satisfaction, with the absence of similar competitors why the level of consumer satisfaction can't reach the standardized level. This phenomenon is based on the variables quality of service, price perception, and brand image. The purpose on this study was to analyze the influence of quality service, price perception and brand image on consumer satisfaction of Trans Jogja Bus in Yogyakarta city. And this study also aims to analyze the most dominant factors influence on consumer satisfaction of TransJogja Bus in Yogyakarta city.

The sample in this study is 100 respondents of user Trans Jogja bus. Questionnaire instrument is used as data collectors, and the techniques used are non-probability sampling techniques with the approach of accidental sampling (sampling based on chance). Validity and reliability testing that qualify as instrument. Multiple linear regression analysis is used to determine the effect of variable quality service, price perception and brand image on the consumer satisfaction.

The quality of service variable has the most impact on consumer satisfaction, followed by price perception variable. While the brand image variable has lowest influence compared to other variables. Hypotesis testing using t-test showed that the three independent variables studied have influence on the consumer satisfaction. Then through the F test can be seen that these three variables simultaneously influencing consumer satisfaction.

Key words : Quality of service, price perception, brand image, and consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Saat ini berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri (Nasution, 2004).

Pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat dan berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi. Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan

¹ Penulis penanggung jawab

transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan (Widyaningtyas, 2010).

Jasa transportasi pada saat ini merupakan suatu sarana yang tidak dipisahkan dan dibutuhkan oleh masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Umumnya orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Supriyanto, 2002).

Alat transportasi umumnya adalah untuk memperlancar kegiatan masyarakat untuk beraktivitas. Sedangkan alat transportasi itu dibedakan menjadi tiga yaitu alat transportasi darat, alat transportasi laut, alat transportasi udara. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Alat transportasi umum yang ada di Yogyakarta terdiri dari alat transportasi yang dapat mengangkut banyak orang seperti bus. Pada awalnya jumlah bus di Yogyakarta sangatlah banyak, namun pada perkembangan selanjutnya bus sudah menjadi alat transportasi bagi semua lapisan masyarakat lapisan bawah, menengah dan atas. Akhirnya pemerintah Yogyakarta mengadakan bus Trans Jogja yang bakal mencukupi kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan adanya bus yang nyaman dan terjangkau.

Bus Trans Jogja merupakan salah satu alat transportasi umum yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan melihat semakin meningkatnya aktivitas masyarakat di wilayah Yogyakarta seperti para mahasiswa yang memilih berpergian menggunakan bus atau keluarga yang hanya sekedar jalan-jalan. Bus Trans Jogja ini adalah sebuah upaya Pemerintah Provinsi DIY untuk meningkatkan pelayanan publik khususnya pada sektor transportasi darat di kawasan perkotaan DIY dengan berbasis menggantikan sistem setoran menjadi sistem pembelian pelayanan. Bus ini mulai beroperasi pada tanggal 18 Februari 2008, Bus Trans Jogja yang ukurannya tidak jauh berbeda dengan bus kota yang sudah ada, akan tetapi bus Trans Jogja memiliki beberapa perbedaan. Pertama, pintu masuk penumpang yang ada di tengah dan otomatis terbuka dan tertutup, seperti halnya bus Trans Jakarta sebagai panutannya. Kedua, tempat duduknya yang berhadapan dan memanjang yang sama dengan bus Trans Jogja. Ketiga, memakai *air conditioning*. Keempat, tidak ada Kondektur yang menarik bayaran di dalam bus, karena tiket sudah dibeli di halte atau shelter. Kelima, tidak berhenti di sembarang tempat dan hanya berhenti di halte Trans Jogja saja seperti tidak seperti bus kota lainnya, bus terjadwal dari pukul 05.30 – 21.30 WIB yang berhenti di halte-halte khusus. Bus akan berhenti di setiap halte sebanyak 5 atau 6 kali putaran sesuai dengan jadwal dan rute trayek bus, jarak bus nomor 1 dengan bus nomor 2 adalah 15 menit sesuai yang sudah ditentukan oleh perusahaan PT. Jogja Tugu Trans dengan melihat jumlah armada bus sebanyak 54 bus yang terdiri dari jalur 1A, 1B, 2A, 2B, 3A, dan 3B. Bus Trans Jogja mempunyai moto yaitu aman, andal, terjangkau, dan ramah lingkungan (<http://joblistmu.blogspot.com>).

Sejak diluncurkan 18 Februari 2008, bus Trans Jogja telah menjadi angkutan yang banyak diminati warga Yogyakarta. Kehadiran bus dengan fasilitas dan berbeda dengan bus lainnya disambut dengan antusias oleh warga. Para pengguna jasa angkutan umum dan

kendaraan pribadi mulai beralih menggunakan jasa bus Trans Jogja dengan rata-rata pada tahun 2012 pengguna jasa bus trans Jogja adalah 483.544 penumpang dengan -rata pendapatan dari jasa transportasi ini ialah sebesar Rp 1,450,634,091.92.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Supriyanto (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dalam beberapa penelitian terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek. Menurut Ade dan Sutopo (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap pengguna jasa kereta api kaligung mas kelas eksekutif pada PT. KAI daop 4 Semarang bahwa kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan menurut Ardiani dkk (2011) dalam penelitiannya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen bahwa citra merek terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) adalah “diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ade dan Sutopo (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif pada PT. KAI daop 4 Semarang” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus Trans Jogja

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Basu Swastha (2005) definisi dari harga adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade dan Sutopo (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif pada PT. KAI daop 4 Semarang” menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus Trans Jogja

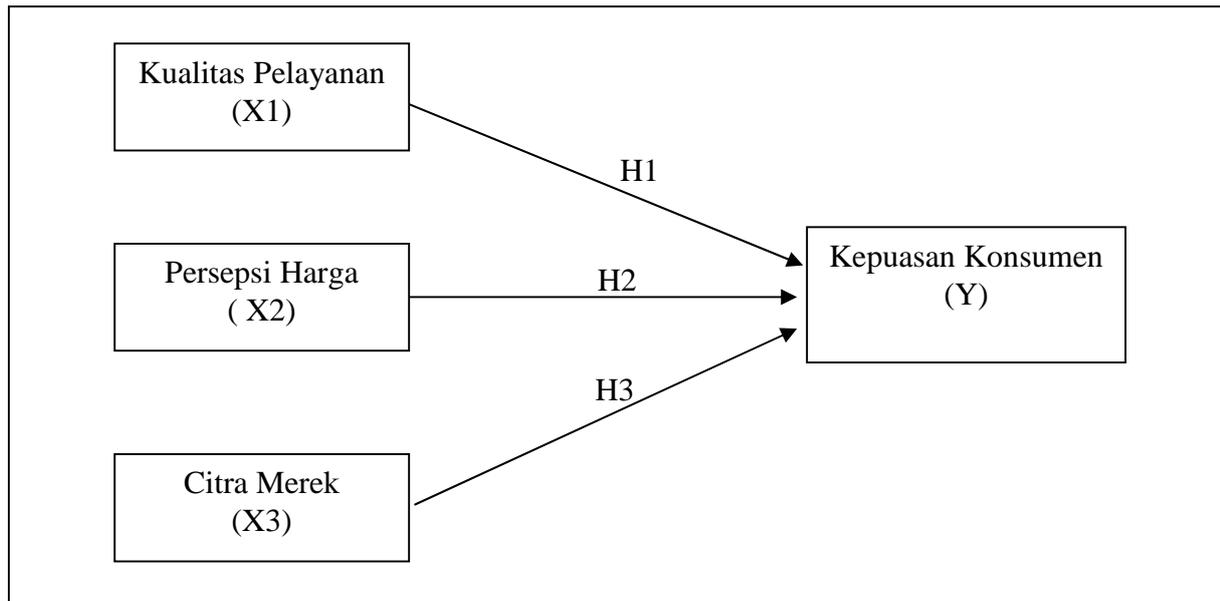
Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ika, Prapti dan Kurniawan (2011) dalam penelitiannya tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen” bahwa citra merek terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus Trans Jogja

Kerangka pikir penelitian merupakan urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya. Sugiyono, (2004). Berdasarkan berdasarkan pada hasil landasan teori dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 1
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek, Terhadap Kepuasan Konsumen



Sumber: Ade dan Sutopo (2011) dan Ika, Prapti dan Kurniawan (2011) yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013.

METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3). Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1) indikator yang digunakan yaitu : (1) Kehandalan, (2) Daya tanggap, (3) Jaminan, (4) Empati, (5) Bukti fisik. Variabel persepsi harga (X2) indikator yang digunakan yaitu : (1) Harga terjangkau, (2) Perbandingan harga dengan kompetitor angkutan bus dalam kota, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas, (4) Harga yang murah. Variabel Citra merek (X3) indikator yang digunakan yaitu : (1) Merek mudah dikenali, (2) Merek mempunyai ciri khas, (3) Merek mudah dikenali. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) indikator yang digunakan yaitu : (1) Keberadaan teman, (2) Keberadaan keluarga, (3) Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan . Variabel keputusan pembelian (Y) indikator yang digunakan yaitu : (1) Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa bus Trans Jogja, (2) Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, (3) Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa bus Trans Jogja tahun 2013. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling, accidental*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu bersama dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah pengguna jasa bus Trans Jogja pada tahun 2013 sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Multikolinieritas, (5) Uji Heteroskedastisitas, (6) Koefisien determinasi (R^2), (7) Uji F, (8) Analisis Regresi Linear Berganda (9) Uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator dinyatakan valid dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,165, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

3. Uji Normalitas

Dengan melihat hasil grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal yang ditinjau dari kurva simetris yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, pada grafik normal plot terlihat data (titik) masih menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk semua variabel < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa data (titik-titik) menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mengandung arti dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,72,3 atau 72,3 %, kondisi ini menunjukkan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan

referensi sosial sebesar 72,3 % sedangkan 27,7 % sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

7. Uji F

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 83,505 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS, dan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) dengan kepuasan konsumen (Y), dan hasilnya terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.208	.581		2.078	.040		
Kualitas Pelayanan	.247	.057	.407	4.351	.000	.329	3.036
Persepsi harga	.188	.083	.267	2.281	.025	.211	4.737
Citra merek	.200	.095	.235	2.108	.038	.233	4.298

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

$$Y = 0,407 X_1 + 0,267 X_2 + 0,235 X_3$$

Pada regresi linier berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a Variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,407 artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasan konsumen.
- b Variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,267 artinya semakin baik persepsi harga maka semakin baik pula kepuasan konsumen.
- c Variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,235 artinya semakin baik citra merek maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

9. Uji t

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- a Nilai absolut t_{hitung} pada variabel Kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 4,351 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,351 > 1,6609$ dan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan

- (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) atau Hipotesis 1 dapat diterima.
- b Nilai absolut t_{hitung} pada variabel Persepsi Harga (X2) adalah sebesar 2,281 dengan tingkat signifikansi 0,025 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,281 > 1,6609$ dan $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) atau Hipotesis 2 dapat diterima.
 - c Nilai absolut t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X3) adalah sebesar 2,108 dengan tingkat signifikansi 0,038 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,108 > 1,6609$ dan $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) atau Hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ade dan Sutopo (2011) bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian Ika, Prapti dan Kurniawan (2011) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja sedangkan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan masih pada lingkup sempit yaitu terbatas pada pengguna jasa bus Trans Jogja berjumlah 100 responden, sehingga kesimpulan yang diperoleh juga pada lingkup yang terbatas dan tidak semua responden mengisi kuesioner secara benar dan lengkap, terutama pada pertanyaan terbuka masih banyak yang kosong, sehingga peneliti belum mampu menggali pendapat masyarakat secara baik dan lengkap untuk keperluan penelitian ini. Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,723. Hal ini berarti 72,3 % kepuasan konsumen pengguna jasa bus Trans Jogja dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek. Sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran secara umum berdasarkan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dilakukan dengan memperhatikan penjadwalan perjalanan bus melewati rute trayek bus agar penumpang tidak menunggu lama kedatangan maupun keberangkatan bus dan menambah armada bus baru agar tidak menumpuk penumpang di setiap shelter, ditingkatkan dalam memperlakukan pelanggan, dengan cara menyapa pelanggan ketika masuk bus, murah senyum terhadap semua konsumen dan pihak pengelola terus melakukan perbaikan infrastruktur yang berkelanjutan sebagai penunjang pengguna seperti ruang tunggu, fasilitas bus agar lebih nyaman dan aman, dengan cara memperbaiki ruang tunggu yang rusak, memperbaiki AC di dalam bus dan memperbaiki pintu otomatis yang rusak. Peningkatan persepsi harga pada konsumen dapat dilakukan dengan pihak pengelola diharapkan terus melakukan kebijakan menyesuaikan harga yang ditetapkan tidak jauh dengan kualitas yang diberikan. Demikian juga citra merek dapat terus ditingkatkan dengan cara pihak pengelola lebih memberikan suatu yang berbeda agar

pencitraan yang ada lebih baik lagi, seperti memberikan logo tugu yang sebagai ikon kota Yogyakarta di setiap halte atau shelter agar mudah terus diingat di dalam benak konsumen.

REFERENSI

<http://joblistmu.blogspot.com>. Yogyakarta: diakses pada 17 Maret 2013

Ika, Ardiani. Prapti, L. dan Kurniawan, L. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. Jurnal Pekan Ilmiah dosen FEB. ISBN 878-979-3775-50-0. Hal 21-34. Universitas Semarang.

Kotler, Philip. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pratiwi, Ade. dan Sutopo. 2012. “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT.KAI Daop 4 Semarang*”. Jurnal Manajemen. Vol 1. No. 2. Hal 267-273. Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiyono, 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfa Beta.

Supriyanto, Heri. 2002. *Analisis Sikap konsumen Terhadap Jasa dan Pelayanan Taksi. Studi Kasus Pada Koperasi Angkutan Taksi Sadewa di Yogyakarta*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Swasta, Basu. 2005, *Manajemen penjualan*, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE

Tjiptono, Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Yogyakarta: Andi Offset.

Widyaningtyas, Richa. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina. studi pada PT Kereta Api Indonesia DAOPIV Semarang*. Skripsi. Dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.