

**Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta  
(Studi Kasus di Stasiun Poncol DAOP IV, Semarang)**

Yusuf Attsaqifi  
Drs. Handoyo D.W, MSi  
Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto, SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai  $t$  hitung (6,880) >  $t$  tabel (1,9845). Citra merek terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai  $t$  hitung (9,845) >  $t$  tabel (1,9845). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana  $t$  hitung (9,744) >  $t$  tabel (1,9845). Secara simultan, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $F$  hitung (42,459) >  $F$  tabel (3,9391). Saran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang dan khususnya KA Tawang Jaya harus meningkatkan standar kebersihan, mengatur waktu keberangkatan dan tiba agar lebih tepat, mengatur kesesuaian harga makanan, minuman dan sewa bantal agar lebih terjangkau, mengatur ulang tempat duduk agar tidak berhadapan lagi, dan pembaharuan SOP pelayanan terhadap penumpang.

**Kata Kunci :** Nilai pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kereta api Tawang Jaya.

**ABSTRACT**

*The goal of this study is to determine how customer value, brand image, and service quality affect the customers satisfaction of economic class of the Tawang Jaya Train which serves the Semarang-Jakarta route. Sampling technique used in this study is purposive sampling technique with samples gathered from 100 people. Linear regression analysis and significance test were used to test the hypotheses using SPSS 22.0. Result of data analysis concluded that partially the variables affected the customer satisfaction in a significant manner. Customer value to customer satisfaction in which  $t$ -count (6,880) >  $t$ -table (1,9845). Brand image to customer satisfaction in which  $t$ -count (9,845) >  $t$ -table (1,9845). Service quality to customer satisfaction in which  $t$ -count (9,744) >  $t$ -table (1,9845). Simultaneously, all variable significantly affected customer satisfaction with  $F$ -count (42,459) >  $F$ -table (3,9391). As a suggestion to improve the customer satisfaction, PT KAI (Persero) DAOP IV Semarang and particularly Tawang Jaya Train should*

*increase the cleanliness standard, improve the punctuality of train departure and arrival, balancing the price of food, drinks, and pillows in trains so it could become more affordable, resetting the seat location, and renewal of services SOP for the passengers.*

**Keywords:** *Customer value, brand image, service quality, customer satisfaction, Tawang Jaya Train Service.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan mobilitas yang semakin tinggi, akan berdampak pada kebutuhan jasa transportasi yang semakin tinggi pula. Hal ini membuat peranan jasa transportasi dalam kehidupan manusia modern adalah sangat penting. Sebagai penyedia layanan jasa transportasi perkeretaapian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memberikan kepuasan.

Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan pada dasarnya merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard. F. Gerson, 2004: 3). Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa tidak terlepas dari kualitas pelayanan tersebut. Menurut Tjiptono (2005: 110), kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan yang semakin baik tersebut akan memberikan sebuah *brand image* yang tertanam pada penumpang kereta api tawang jaya menjadi semakin baik pula. Menurut Kotler (2002: 215 ), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Dengan bertambah baiknya *brand image* dan pelayanan yang diberikan, sehingga pengguna kereta api tawang jaya memiliki penilaian tersendiri akan kereta api tawang jaya yang bisa disebut nilai pelanggan. Zeithaml (dalam Tjiptono, 2005: 296), memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut data yang peneliti peroleh, dalam lima tahun terakhir yaitu 2009-2013 terdapat banyak penurunan jumlah penumpang kereta api khususnya kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta yang berada di Stasiun Poncol. Meskipun demikian, penurunan jumlah penumpang tiap tahunnya tidak di ikuti oleh pencapaian target jumlah penumpang yang fluktuatif. Berkaitan dengan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang – Jakarta”**

## **KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### 1. Nilai Pelanggan

Zeithaml (dalam Tjiptono, 2005: 296), memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Sweeney & Soutar (dalam Tjiptono 2005: 298) dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut :

- *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
- *Quality / Performance Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- *Price / Value for money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2002: 215 ), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Komponen brand image ada tiga, yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
  3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.
3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005: 110), “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2007: 273) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan. Sehingga dimensi tersebut menjadi berikut :

- Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver (dalam Husein Umar, 2003: 14), “Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari

konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta
2. Ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta
3. Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta
4. Ada pengaruh signifikan antara Nilai Pelanggan, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pernah menggunakan KA kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang–Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 22.0.

Adapun kriteria sampel yang dipilih, yakni:

1. Semua penumpang yang berada di atas KA Tawang Jaya dan yang berada di Stasiun Poncol Semarang
2. Bisa diwawancarai dan bersedia mengisi kuesioner
3. Dalam 12 bulan terakhir minimal 2 kali memakai KA Tawang Jaya

## **HASIL PENELITIAN**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Dengan hasil perhitungan dimana  $t$  hitung  $6,880 > t$  tabel  $1,9845$ . Positif artinya apabila nilai pelanggan yang diberikan oleh pengguna KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti nilai pelanggan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni  $0,326$  atau sebesar  $32,6\%$ .

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Dengan hasil perhitungan dimana  $t$  hitung  $9,845 > t$  tabel  $1,9845$ . Positif artinya apabila citra merek dari KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti citra merek benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni  $0,497$  atau sebesar  $49,7\%$ .

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Dengan hasil perhitungan dimana  $t$  hitung  $9,744 > t$  tabel  $1,9845$ . Positif artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni  $0,492$  atau sebesar  $49,2\%$ .

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai F Hitung  $42,459 >$  nilai F tabel  $3,9391$ . Positif artinya apabila nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan yang ada dari KA kelas ekonomi Tawang Jaya semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan signifikan berarti nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni  $0,570$  atau sebesar  $57,0\%$ .

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan uji  $t$  yang dilakukan terhadap variabel nilai pelanggan dan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai  $t$  hitung ( $6,880$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,9845$ ), sehingga hipotesis pertama yaitu ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta dapat diterima. Maka, penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uji  $t$  yang dilakukan terhadap variabel citra merek dan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai  $t$  hitung ( $9,845$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,9845$ ), sehingga hipotesis kedua yaitu ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta dapat diterima. Maka, penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uji  $t$  yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa nilai  $t$  hitung ( $9,744$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,9845$ ), sehingga hipotesis ketiga yaitu ada pengaruh yang signifikan

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta dapat diterima. Maka, penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai F hitung (42,459) > F tabel (3,9391), sehingga hipotesis keempat yaitu ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta dapat diterima. Maka, penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dan analisis koefisien determinasi pada masing-masing variabel (nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan) dan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta sebesar 49,7%. Hal ini dikarenakan konsumen mempersepsikan citra merek jasa transportasi kereta api khususnya kereta api kelas ekonomi Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta sudah menjadi lebih baik dan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler, Amstrong (2001: 225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna KA Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 32,6% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ). Sedangkan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ). Hal ini juga diketahui melalui hasil uji signifikansi (uji t), dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 6,880 > t tabel 1,9845.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna KA Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,7%

variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 50,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel citra merek ( $X_2$ ). Hal ini juga diketahui melalui hasil uji signifikansi (uji t), dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t$  hitung  $9,845 > t$  tabel  $1,9845$ .

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna KA Tawang Jaya jurusan Semarang-Jakarta, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,2% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Hal ini juga diketahui melalui hasil uji signifikansi (uji t), dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t$  hitung  $9,744 > t$  tabel  $1,9845$ .
4. Seluruh variabel independen, yaitu Nilai pelanggan ( $X_1$ ), Citra merek (*brand image*) ( $X_2$ ), dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,0% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ), Citra merek (*brand image*) ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 43,0% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ), Citra merek (*brand image*) ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Hal ini juga dibuktikan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai F hitung  $42,459 >$  nilai F tabel  $3,9391$  dengan probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

#### Saran

1. Perusahaan PT. KAI DAOP IV Semarang harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Pelayanan yang maksimal bisa dengan cara melakukan peningkatan standar kebersihan Stasiun Poncol dan KA Tawang Jaya, melakukan pengaturan waktu keberangkatan dan tiba di tempat tujuan dengan tepat dan lebih cepat, mengatur kesesuaian harga yang diberikan untuk biaya tambahan seperti makanan, minuman dan sewa bantal agar tidak jauh berbeda dan lebih terjangkau dengan harga yang ada di luar kereta api, dan pemberian informasi secara detail oleh semua petugas kepada seluruh konsumen yang ada mengenai tata cara penggunaan fasilitas-fasilitas baru.

2. PT. KAI DAOP IV Semarang juga perlu memperhatikan kenyamanan fasilitas yang ada. Hal yang perlu dilakukan oleh PT. KAI DAOP IV Semarang yaitu dengan cara mengatur ulang tatanan tempat duduk yang ada menjadi satu sisi saja tidak berhadapan lagi, mengatur pembuangan air di dalam toilet, memperbaiki semua AC yang ada agar bisa berfungsi dengan baik, dan mengatur ulang ukuran serta tempat bagasi agar menjadi lebih besar lagi sehingga konsumen bisa menyimpan semua barang bawaannya di bagasi dan tidak perlu ada barang yang di simpan di bawah maupun diatas pangkuan konsumen sendiri.
3. Hal lain yang perlu ditingkatkan lagi oleh PT. KAI DAOP IV Semarang yaitu kualitas pelayanan dari KA Tawang Jaya dan semua petugas yang ada. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan cara peninjauan ulang *Standard Operational Procedur* (SOP) yang sudah ada dan disesuaikan dengan kondisi saat ini. Berdasarkan hal tersebut, pembaharuan SOP pelayanan terhadap penumpang bisa menjadi salah satu alternatif dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan KA Tawang Jaya dan semua petugas yang ada dalam menjalankan pekerjaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gerson, Richard, F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001) . *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.