

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN *ONLINE RESERVATION* TICKET TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi pada PT Kereta Api Indonesia)

Rosi Dwi Wahyuananta

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp.
0274(387656) Fax. (0274)387646/387649 Website: www.umy.ac.id

ABSTRACT

Train is a mass transportation widely used by Indonesian people. The higher the rail users, the railway service quality level should be improved, with improved service quality can affect the level of consumer satisfaction.. This research is aimed to analyze the influence of independent variables (Efficiency, Fullfilment, System avaibility, and Privacy) to variable dependent that is consumer satisfaction. The subject of this research is the online reservation ticket user of PT KAI. Samples taken as many as 100 respondents with purposive sampling technique, with criteria have aged 17 years and never use online reservation ticket. Based on t test, it is found that only efficient variables, system availability, and privacy have positive and significant impact on customer satisfaction. While the fulfillment not have a positive and significant impact on customer satisfaction. Results of multiple linear analysis show that the most efficient variables affect consumer satisfaction.

Keywords: service quality, efficiency, fulfillment, system availability, privacy, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang dunia bisnis berkembang dengan cepat, baik bisnis barang maupun jasa. Peran jasa transportasi sebagai penyokong perkembangan bisnis menjadi sangat vital sebagai mobilitas kegiatan sehari-hari. Selain itu peran dari jasa transportasi adalah untuk memperlancar roda perekonomian. Salah satu penyedia jasa transportasi adalah PT KAI sebagai

penyedia moda transportasi kereta api. Setiap tahun pengguna transportasi kereta api mengalami pertumbuhan. Pada Agustus 2012 PT. Kereta Api Indonesia meluncurkan Layanan *Internet Reservation* untuk mempermudah layanan pemesanan dan pembelian tiket kereta api secara online melalui situs www.kereta-api.co.id. Dengan ini dapat mengurangi penumpukan

pembelian tiket di loket stasiun. Pengguna kereta api tidak harus ke stasiun untuk membeli tiket. Tujuan diterapkannya layanan *online reservation ticket* adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa kereta api sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Layanan yang baik dan memuaskan merupakan harapan dari pelanggan, baik produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi.

Dalam mengatasi masalah dari para penumpang kereta api tersebut, peneliti akan mereplikasi penelitian dari Isnan (2014). Penelitian Isnan tersebut menggunakan teori dimensi kualitas pelayanan elektronik milik Parasuraman et.al., (2005). Parasuraman et al., (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik yang merupakan *core* kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*.

Efisiensi merupakan kemudahan pelanggan dalam akses ke situs dan kecepatan proses layanan situs. Pemenuhan adalah kinerja perusahaan yang berkaitan dengan ketersediaan produk dan pemesanan produk. Ketersediaan sistem merupakan fungsional teknis situs yang berjalan secara normal. Privasi merupakan keamanan situs dalam menjaga informasi konsumen serta keamanan saat transaksi berlangsung.

KAJIAN TEORI

Layanan (*Service*)

Layanan/ Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, dapat dirasakan dan tidak dapat dimiliki serta pelanggan berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Erlina, 2008). Menurut (Sutedja, 2007) layanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan mencari keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Layanan tersebut meliputi kenyamanan yang diberikan, kecepatan melayani, lokasi mudah diakses, harga wajar dan bersaing. Menurut (Jusuf & Almasdi, 2012) memberikan layanan yang handal, cepat serta lengkap diwajibkan untuk melayani konsumen secara prima.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah sesuatu yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa dapat dilihat dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan keinginan pelanggan (Hery & Aris, 2015)

Kualitas layanan adalah konstruksi yang sulit dipahami dan abstrak yang sulit di definisikan dan diukur (Udo, Bagchi, & Kirs, 2011)

Kualitas Layanan Elektronik (E-SERVQUAL)

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. Menurut Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. *E-Service Quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* adalah Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Dengan adanya kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang baik dan pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan.

Efficiency (Efisien)

Parasuraman et al (2005) mengemukakan *efficiency* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

Menurut Mulyadi (2007;63) mengemukakan bahwa :

“Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga berarti rasio antara input dan output atau biaya dan keuntungan.”

Fulfillment (Pemenuhan Kebutuhan)

Menurut Parasuraman, et al.,(2005) bahwa, “Pemenuhan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs Web Mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan item”.

System availability (Ketersediaan Sistem)

System availability (Ketersediaan sistem) menurut Parasuraman, Et al.,(2005) bahwa,“Ketersediaan sistem Sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dan didefinisikan sebagai sejauh mana fungsi yang tepat yang disediakan oleh situs Web”

Privacy (Privasi)

Privacy menurut Parasuraman, et al., (2005) bahwa, “Privasi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Privasi didefinisikan sebagai tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sebuah situs Web”. Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia'n and Guinalh'u, 2006).

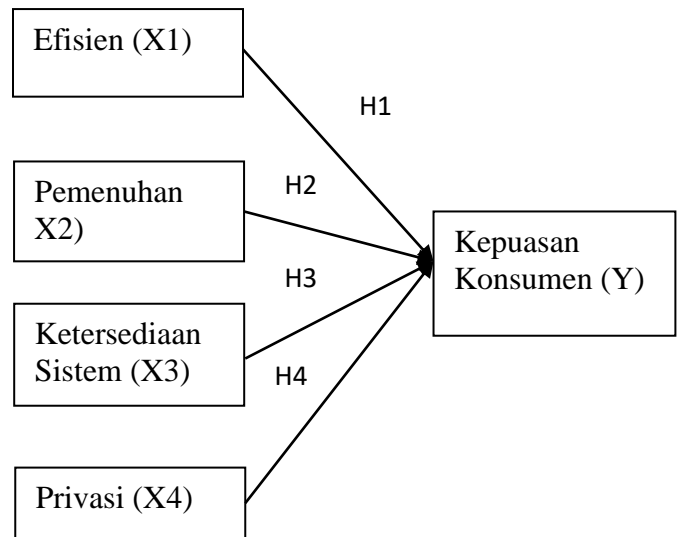
Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah

pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009),

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations”. Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Model penelitian



Hipotesis

H1: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H2: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H3: *System Availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H4: *Privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh data dan keterangan penelitian. Pada penelitian ini subyek penelitian adalah para pengguna sarana transportasi di stasiun

Tugu Yogyakarta. Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi, 1998). Dalam penelitian ini objek adalah PT KAI.

Sampel dan Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan kereta api yang menggunakan layanan *online reservation ticket* dalam pembelian tiket kereta api.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2008). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dengan teknik tersebut yang menjadi sampel penelitian adalah pengguna kereta api yang berumur minimal 17 tahun dan

menggunakan layanan *online reservation ticket*.

Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode survei. Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan-pertanyaan / angket yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau objek yang ingin diteliti (Bimo Walgito, 2010). Kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjawab sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka item kuesioner tersebut valid.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan suatu instrumen kuesioner untuk dipakai berulang kali. Adapun cara yang digunakan untuk

menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005).

Uji asumsi klasik

Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali,2005).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh independent yaitu *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3) dan *privacy* (X4), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) (Ghozali,2005).

Uji Hipotesis

Uji (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji F yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel

dependensecara bersama-sama (simultan). (Ghozali, 2005).

Uji t

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (*efficiency, fulfillment, system availability dan privacy*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determiasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Ghozali,2006)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,6. Sehingga dapat

Variabel	VIF	Keterangan
Efficiency	1.476	Tidak Multikolinearitas
Fulfillment	1.050	Tidak Multikolinearitas
System Availability	1.758	Tidak Multikolinearitas
Privacy	1.621	Tidak Multikolinearitas

dikatakan bahwa semua variabel dalam keusioner penelitian ini reliabel atau handal.

Hasil Pengujian uji Normalitas

Pada grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Dan dari hasil pengujian normalitas tersebut, maka dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal. Hal berarti data tersebut berdistribusi normal.

Hasil pengujian uji Heterokedastisitas

Dalam pengujian ini diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar keatas dan kebawah angka nol. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tersebut tidak heterokedastisitas.

Hasil pengujian uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa semua variabel model regresi dalam penelitian ini tidak multikolinearitas.

Hasil pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.042	1.727		.603	.548
Efficiency	.448	.110	.347	4.072	.000
Fulfillment	.094	.112	.060	.836	.405
System Availability	.357	.114	.290	3.119	.002
Privacy	.440	.175	.225	2.519	.013

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disajikan dalam persamaan berikut :

$$Y = 0,347X_1 + 0,060X_2 + 0,290X_3 + 0,225X_4$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Koefisien regresi variabel *fulfillment* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel *system availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel *privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *independent (efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy)* terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen secara terpisah atau parsial.

Model	t	Sig
(Constant)	.603	.548
Efficiency	4.072	.000
Fulfillment	.836	.405
System Availability	3.119	.002
Privacy	2.519	.013
Nilai F		27, 107
<i>adjusted R square</i>		0,513

a. *Efficiency*

Dari pengujian diperoleh nilai $t = 4,072$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan dibawah $0,05$ maka *efficiency* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_1 diterima.

b. *Fulfillment*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $t = 0,836$ dengan signifikan $0,405 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan nilai

signifikan lebih besar dari $0,005$ *fulfillment* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_2 ditolak.

c. *System availability*

Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 3,119$ dengan signifikan $0,002 < 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan dibawah $0,05$ *system availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_3 diterima.

d. *Privacy*

Dari pengujian diperoleh nilai $t = 2,519$ dengan signifikan $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan dibawah $0,05$ *privacy* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini H_4 diterima.

Hasil pengujian uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $F = 27, 107$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel *independent*

(*efficiency, fulfillment, system availability, privacy*) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian Koefisien Determinasi

Dari hasil penghitungan diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,513. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *independent* (*efficiency, fulfillment, system availability, privacy*) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 51,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasar hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien variabel *efficiency* bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dan menunjukkan nilai dengan signifikan. Hal ini berarti variabel *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis 1

menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien variabel *fulfillment* bertanda positif terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak menunjukkan nilai dengan signifikan. Hal ini berarti *fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dengan signifikan. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima dengan tidak signifikan
3. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien variabel *system availability* bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dan menunjukkan nilai dengan signifikan. Hal ini berarti *system availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan *system availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

4. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien variabel *privacy* sebesar bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dan menunjukkan nilai dengan signifikan. Hal ini berarti *privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan *privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.
5. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *independent* (*efficiency, fulfillment, system availability, privacy*) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,513 atau 51,3 %. Dengan demikian 51,3% kepuasan konsumen

dipengaruhi oleh *efficiency, fulfillment, system availability,* dan *privacy*. Sedangkan 48,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini

Saran

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus meningkatkan kinerja variabel efisien (*efficiency*) yang merupakan variabel dengan nilai koefisien tertinggi sehingga jika dapat ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Dan untuk variabel *fulfillment* menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi meskipun layanan *fulfillment* ditingkatkan tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu variabel lainnya

masih dapat ditingkatkan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi penelitian mendatang
Disarankan untuk menambahkan variabel lain selain efisien, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Anton, Tirta, Komara, 2014, "Keterkaitan E-Servive Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penernangan Air Asia dengan Menggunakan Structural Equation Modelling." *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.8, No. 2, : 101-111.
- Augusty, Ferdinand, 2006, "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen." Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barabino, B, E Deniana, and Tilocca, 2012, "Measuring service quality in urban bus transport: A modified SERVQUAL approach." *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 4 No 3, : 238-252.
- Bimo, Walgito, 2010, *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Chase, R,B, F,R Jacobs, and N,J Aquilano, 2010, *Operations Management for Competitive Advatage*. New York: McGraw Hill.
- Enny, Noegraheni, Hendarwati, and Jayasari Anintia, 2014, "Analisis Kualita Pelayanan PT Jasa Rahaja dengan Metode SERVQUAL." *Binus Business Review*, Vol 5 No.2, 2014: 626-637.
- Erlina, Purnamawati, 2008, "Analisis kualitas layanan dengan Metode Servqual dan AHP di Dinas kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya ." *Jurnal TEKMAPRO*, Vol 3, No 1.
- Felicia, Laurent, 2016, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN." *AGORA Vol. 4, No. 2*.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery, Suliantoro, and Munandar Aris, 2015, "Pengukuran Kualitas Pelayanan Kereta Api Kelas Ekonomi dengan Pendekatan Modified SERVQUAL." *Prosiding SNST* .
- Joseph, F, Hair, 1998, *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition, Internasional Edition*. Prentice Hall.
- Jusuf, Suit, and Almasdi, 2012, *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Kotler, and Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Phillip, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Moenir, 2010, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad, Ariefian, Isnan, and Sutopo, 2014, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE RESERVATION TICKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2014: 143 – 152.
- Parasuraman, A, v Zeithal, and A Malhotra, 2005, "E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*, 7(3),: 213-233.
- PT, KAI. *Jumlah Penumpang Kereta Api*. www.kai.co.id (accessed November 27, 2017).
- Santos, Jessica, 2003, "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions." *Managing Service Quality: An International Journal*,: Vol. 13 Issue: 3, pp.233-246.
- Sanusi, Anwar, 2011, *Pembelajaran Bahasa Berbasis Pendidikan Karakter*. Bandung: Refika Aditama.
- Sesar, Triwibowo, Setyo, Rukmi Hendra, and Harsono Ambar, 2014, "Usulan Peningkatan Kualitas pelayanan pada kawasan wisata kawah putih perum perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan metode SERVQUAL." *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*.
- Simamora, Bilson., 2004, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Siwantara, I,W, 2011, "Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja customer relationship management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3): 150-161.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutedja, Wira, 2007, *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Tatik, Suryani, 2013, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA INTERNET : IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN*. Surabaya: GRAHA ILMU.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, 2007, *Service*,

Quality Satisfaction.
Yogyakarta: Andi Offset.

Udo, GJ, KK Bagchi, and PJ Kirs,
2011, "Using SERVQUAL to

assess the quality of e-learning
experience." *Journal Computer
in Human Behavior*: 1272-
1283.