Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat
Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi
Terhadap Tingkat Kepuasan Para
Penumpang Kereta Api di
Stasiun Kiaracondong
Bandung

INDRA SAPUTRA

NIM. 41808863

This research aims *to know and explain the influence of the quality of service PT.Kereta Api Indonesia (Persero) through the enactment of Rules Limiting seating in economy class Train Pasundan Against the level of satisfaction of railway Passengers in Bandung Kiaracondong Station. So to be able to see how great his influence, researchers try to analyze Reliability, power, warranty, Capture of empathy, direct evidence against the expectations, needs, and desires of The Passenger train on the Kiaracondong Bandung Station.*

This type of research *using quantitative approach with survey methods with descriptive analysis techniques, most of the data collected via the question form and interviews that are supported with the library and study the field. The population here is the entire passenger train at the station of economic class Pasundan kiaracondong Bandung as many as 636 people the population of the entire passenger seating capacity of 6 passenger cars, each consisting of its carriages 106 passengers. And got a sample as many as 87 people. The sampling technique used was Random Sampling the sampling method that provides the same opportunity to take it to an any element. Analysis technique performed with statistical calculation by using the computer program SPSS through 20.*

The results *showed that the influence of Reliability with the satisfaction of 31.51% are medium, valid, unidirectional and significant. Capture power with 22,76% Satisfaction was medium, valid, unidirectional and significant. Guarantee of Satisfaction with 20.45% are medium, valid, unidirectional and significant. Empathy with Satisfaction 45,08% is robust, valid, direct and significant. Direct evidence with 40,31% Satisfaction is a powerful, direct and valid, significant. Quality of service in the hope of 40,68% is robust, valid, direct and significant. The quality of service to the needs of 54,41% is robust, valid, unidirectional and significant. Quality of service requirements are moderate, 20,97% valid, direct and significant.*

The conclusion*, that there is the influence of the quality of service Of Passenger Satisfaction Levels a strong, valid, direct and significant.*

Researchers are ***suggestions*** *from the influence of the quality of service is good, but it would be even better if the new policies designed to support the fulfillment of the customers or the user of the rail service itself.*

Keyword: Quality Service, Satisfaction, Reliability, Power Capture, Assurance, Empathy, Direct Evidence on Expectations, Needs and Desire.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin ketat, terutama bisnis di bidang jasa yang mengutamakan jasa pelayanan. Semakin meningkatnya persaingan di Indonesia menuntut perusahan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing. Serta bertambah rumitnya masalah yang dihadapi oleh masyarakat dan harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat.

Suatu perusahaan agar panjang umur, perlu dicarikan cara untuk mengatasinya. Caranya adalah terus dilakukan dan ditingkatkan omset penjualannya atau jumlah pelanggannya karena hanya dengan meningkatkanya omset penjualan, atau jumlah pelanggan, tujuan dapat tercapai. Perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa angkutan umum semakin hari semakin banyak, karna semakin tinggi tingkat populasi manusia di muka bumi maka akan semakin tinggi tingkat kebutuhan transportasi manusia sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini perusahaan yang bergerak dibidang transportasi sedang melakukan strategi untuk meningkatkan omset perusahaan dengan cara yang berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama yaitu memuaskan pelangan sehingga akan terciptanya citra yang baik bagi peusahaan, semakin meningkatnya penumpang yang menggunakan jasa maka akan semakin banyak permintan, keluhan dan semakin bertambah rumitnya masalah yang dihadapi oleh perusahaan karena permintaan penumpang dan harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat.

Kereta api merupakan alat transportasi massal yang umumnya terdiri dari lokomotif (kendaraan dengan tenaga gerak yang berjalan sendiri) dan rangkaian kereta atau gerbong (dirangkaikan dengan kendaraan lainnya). Rangkaian kereta atau gerbong tersebut berukuran relatif luas sehingga mampu memuat penumpang maupun barang dalam skala besar. Karena sifatnya sebagai angkutan massal efektif, beberapa negara berusaha memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat transportasi utama angkutan darat baik di dalam kota, antarkota, maupun antarnegara.

KA kelas ekonomi merupakan salah satu segmen pelayanan produk inti PT. KAI (Persero) di luar sejumlah KA Komersil (kelas eksekutif dan kelas bisnis). KA kelas ekonomi yang dioperasikan PT. KA selama ini masih dikelompokkan menjadi tiga segmen, yaitu KA ekonomi jarak jauh, KA ekonomi lokal dan KA ekonomi jabotabek. Sejumlah KA kelas ekonomi memiliki nilai strategi terhadap dinamika perekonomian nasional, khususnya untuk menunjang sektor pariwisata, yang diharapkan dapat memberikan konstribusi pada canangan Visit Indonesia tahun 2008 yang lalu. Sebab, beberapa KA ekonomi di antaranya merupakan penghubung antar kota tujuan wisata, terutama yang dibutuhkan pelaku wisata dari kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa. Kereta api (KA) adalah sarana transportasi berupa kendaraan dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di rel.

Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah banyak mengoperasikan KA penumpangnya, baik KA Utama (Komersil dan Non Komersil), maupun KA Lokal di Jawa dan Sumatera, yang terdiri dari : KA Eksekutif, KA Bisnis, KA Campuran (Eksekutif, Bisnis dan Ekonomi), KA Ekonomi AC, KA Ekonomi, KA Lokal, KRL.

Pada tahun 2012 mulailah para direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membuat keputusan nomor : KEP.II/I.I.002/T/1/KA-2012 yang menetapkan tentang ”**Batas kapasitas yang diizinkan dalam kereta api”**, yang dimana dilatar belakangi oleh adanya komitmen dari jajaran / direksi dari PT. KAI untuk terus bisa meningkatkan pelayanan kepada para pengguna jasa KA, serta sebagai wujud pelaksanaan Standar Pelayanan Minimum (SPM) transportasi penyedia jasa perkeretaapian dan dipandang perlu ditetapkan dalam mengatur batas kapasitas penumpang yang diizinkan dalam kereta api. Dimana KA Atar kota adalah KA yang menghubungkan kota-kota dalam daop/drive yang sama ataupun lintas daop/drive, terdiri dari KA jarak jauh dan menengah. KA Antar kota ini memiliki kapasitas maksimum sesuai dengan jumlah tempat duduk masing-masing kereta kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi (okupansi 100%) dan pelayanan penjualan karcis KA wajib mencantumkan nomor tempat duduk. Pentingnya pelayanan dan penumpang bagi perusahan terutama PT.Kereta Api Indonesia (persero) serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memberikan arah pada penelitian guna menjawab rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi menjadi:

1. Sejauhmana Pengaruh **Keandalan** ***(Reliability)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
2. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tangkap** ***(Responsiveness)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
3. Sejauhmana Pengaruh **Jaminan** ***(Assurance)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
4. Sejauhmana Pengaruh **Empati** ***(Empathy)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
5. Sejauhmana Pengaruh **Bukti Langsung** ***(Tangibles)*** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kepuasan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung ?
6. Sejauhmana Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Harapan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung?
7. Sejauhmana Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Kebutuhan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung?
8. Sejauhmana Pengaruh **Kualitas Pelayanan** PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Pemberlakuan Aturan Pembatasan Tempat Duduk di Kereta Api Pasundan

Kelas Ekonomi Terhadap Tingkat **Keinginan** Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan yang digunakan. adalah metode *survey* dengan teknik analisis deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data di lakukan dengan studi pustaka (*Internet searching*, referensi buku, skripsi peneliti terdahulu) dan studi lapangan (Angket, Wawancara, Observasi dan dokumentasi).

Populasi dalam penelitian ini seluruh penumpang kereta Pasundan kelas Ekonomi di stasiun kiaracondong Bandung sebanyak 636 orang populasi penumpang dari keseluruhan kapasitas penumpang yang terdiri dari 6 gerbong penumpang, setiap gerbongnya terdiri dari 106 orang penumpang. Dalam penelitian ini, untuk penarikan sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel secara ***Random Sampling.*** dimana *Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk di ambil kepada setiap elemen populasi. Sesuai dengan populasi penelitian maka peneliti menggunakan rumus dari (Yamane, 1967 : 99), Sehingga jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini berjumlah 87 orang pelanggan, setelah menggunakan rumus Yamane di atas.

III. PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 87 orang sebagai responden. Data tersebut merupakan pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil *survey* di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian. Data resonden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (Variabel X) dan Kepuasan (Variabel Y).

Hasil Keseluruhan Analisa Responden

No	Variabel X	Variabel *Y*	Besarnya Korelasi	Persentase Pengaruh (XY)	Signifikasi	Hipotesis ditolak/diterima
1	Keandalan	Kepuasan	0.561 (Sedang)	31,51%	6,25 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
2	Daya Tangkap	Kepuasan	0.477 (Sedang)	22,76%	5,00 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
3	Jaminan	Kepuasan	0.452 (Sedang)	20,45 %	4,67 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
4	Empati	Kepuasan	0.671 (Kuat)	45,08 %	8,35 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
5	Bukti Langsung	Kepuasan	0.635 (Kuat)	40,31 %	7,58 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
6	Kualitas Pelayanan	Harapan	0.638 (Kuat)	40,68 %	7,63 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
7	Kualitas Pelayanan	Kebutuhan	0.738 (Kuat)	54,41 %	10,07 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
8	Kualitas Pelayanan	Keinginan	0.458 (Sedang)	20,97 %	4,75 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima
9	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	0.759 (Kuat)	57,58 %	10,74 > 1,99	H_0 ditolak H_1 diterima

Pemberlakuan aturan pembatasan tempat duduk di kereta api pasundan yang menempuh jarak jauh atau kereta yang menghubungkan antar kota ini memberikan kontribusi langsung bagi peningkatan pelayanan transportasi KA, khususnya KA kelas bisnis dan ekonomi. Sebelumnya untuk KA kelas bisnis kapasitasnya bisa mencapai 150% dan untuk KA kelas ekonomi kapasitasnya bisa juga mencapai 200%. Para penumpang KA ini lebih banyak membutuhkan kenyamanan lebih, berhubung jarak tempuhnya yang berkisaran di atas 3 jam perjalanan.

Banyak manfaat dari penerapan pemberlakuan aturan pembatasan tempat duduk untuk KA Pasundan itu sendiri diantaranya satu, PT. KAI itu sendiri bisa lebih mudah dalam memberikan kenyamanan, keamanan dan ketertiban kepada para penumpang KA. Kedua, terbentuknya citra yang positif PT. KAI di mata publik tentang perbaikan keamanan, kenyamanan dan ketertiban di transportasi perkeretaapian. Ketiga, dengan pemberlakuan aturan ini juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan kerena tidak adanya lagi penumpang gelap (*free reader*) itu sendiri. walaupun sebelumnya banyak umpan feedback dari publik terutama dari pelangan / konsumen itu sendiri tentang pemberlakuan aturan

pembatasan tempat duduk ini, baik rasa puas atau tidak diantaranya dengan opini publik di media massa, surat keluhan pelanggan yang disediakan di costumer service, atau dengan sarana publik lainnya.

Sebagai buktinya pengakuan publik tentang peningkatan pelayanan, PT. KAI banyak mendapatkan anugrah sebagai perusahaan Best of The Best BUMN inovasi terbaik, inovasi manajemen BUMN terbaik, inovasi pelayanan publik BUMN terbaik, inovasi produk jasa BUMN terbaik. Ini bisa dibayangkan bahwa PT. KAI bisa menyaingi prestasi-prestasi sekelas perusahaan BUMN yang sudah maju.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian menarik suatu kesimpulan yang berpijak pada teori yang digunakan yaitu, **Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R)** dari **Onong Uchjana Effendy,** yang dimana hasil penelitian ini membuktikan dan mengukuhkan bahwa pengaruh yang terjadi pada pihak penerima yaitu dalam hal ini pelanggan, yang merupakan suatu reaksi dari stimulus yang ada. Stimulus yang merupakan kualitas pelayanan yang diberikan PT. KAI. Sedangkan organisme adalah pengguna jasa pelayanan dari PT. KAI (Persero) stasiun kereta di kiaracondong Bandung. Stimulus yang berupa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan diterima dengan baik. Komunikasi yang berlangsung dengan adanya perhatian dari pelanggan kereta di stasiun kiaracondong bandung. Pada proses berikutnya pengertian, dimana pelanggan sudah mengerti terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.KAI. Kemampuan pelanggan ini sudah mampu memiliki nilai kepuasan yang sangat kuat terhadap pemberlakuan aturan pembatasan tempat duduk di kereta api Pasundan kelas ekonomi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) itu sendiri.

Dari itu pelanggan terus mengolah dan menerima stimulus yang diberikan oleh PT. KAI, maka pelanggan mengeluarkan merespons yang baik dalam menggunakan jasa kereta api karena pelanggan sangat merasakan kepuasan terhadap kenyaman, ketertiban yang diterima oleh pelanggan di stasiun kereta kiaracondong Bandung dan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan ini lah nilai atau point bagi perusahaan PT. KAI yang di inginkan sesuai dengan visi dan misinya yaitu menjadi penyedia jada perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan PT. KAI dalam kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama : Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan dan Kenyamanan itu sudah terpenuhi.

IV. SIMPULAN

1. Pengaruh Keandalan *(Reliability)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang sedang, valid, searah dan signifikan jika Keandalan *(Reliability)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung juga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Keandalan *(Reliability)* dengan Kepuasan penumpangnya.
2. Pengaruh Daya Tangkap *(Responsiveness)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang sedang, valid, searah dan signifikan dimana jika Daya Tangkap *(Responsiveness)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung juga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Daya Tangkap *(Responsiveness)* dengan Kepuasan penumpangnya.
3. Pengaruh Jaminan *(Assurance)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang sedang, valid, searah dan signifikan dimana jika Jaminan *(Assurance)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandungjuga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Jaminan *(Assurance)* dengan Kepuasan penumpangnya.
4. Pengaruh Empati *(Empathy)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang kuat, valid, searah dan signifikan dimana jika Empati *(Empathy)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandungjuga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Empati *(Empathy)* dengan Kepuasan penumpangnya.
5. Pengaruh Bukti Langsung *(Tangibles)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang kuat, valid, searah dan signifikan dimana jika Bukti Langsung *(Tangibles)*PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandungjuga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Bukti Langsung *(Tangibles)* dengan Kepuasan penumpangnya.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Tingkat Harapan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang kuat, valid, searah dan signifikan dimana jika Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Harapan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung juga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Kualitas Pelayanan dengan Harapan penumpangnya.
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Tingkat Kebutuhan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang kuat, valid, searah dan signifikan dimana jika Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Kebutuhan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung juga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Kualitas Pelayanan dengan Kebutuhan penumpangnya.
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Tingkat Keinginan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang sedang, valid, searah dan signifikan dimana jika Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Keinginan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung juga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Kualitas Pelayanan dengan Keinginan penumpangnya.
9. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap Tingkat Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung memiliki hubungan yang kuat, valid, searah dan signifikan dimana jika Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) baik maka Kepuasan Para Penumpang Kereta Api di Stasiun Kiaracondong Bandung juga akan naik, pengaruh yang positif akan memberikan arah yang sama antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan penumpangnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arnold dan Bowers, Naisbit, John. 1984. *Manajement of communication*, London: Century.

Alexander, Morissan & Moriarty. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Ramdina Prakarsa.

A. Terence Shimp. 2003, *Periklanan Promosi,* Jakarta: grants

Cangara, Hafied, Prof, Dr. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. Sciences, *Theory and Philosophy of Communication*. Bandung: Image Aditya Bakti.

----------. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Elhaitammy. (1990) *Service Excellence. Ujung Tombak Bank Marketing, Bank Dan Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Fitzsimmons, James A., & Fitzsimmons, Mona J. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. Singapore: Mc Graw Hill Inc.

Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.

Hovland, CI, Janis, dan Kelley IL, HH .1953. *Komunikasi dan persuasi: Penelitian psikologis dalam perubahan pendapat*, New Haven, CT: Yale University Press

Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Isaac, S. dan Michael, WB. 1981. *Handbook dalam Penelitian dan Evaluasi*. San Diego California: Penguin Penerbit

Kartono, Kartini. 1990. *Pengantar Metode Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Volume 1 (Indonesia Edisi Prinsip Pemasaran 9e). Jakarta: PT Penerbit Prenhalindo.

----------, 1995. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Kelima, Prentice-Hall Inc, New Jersey

Liliweri, Alo, 1997. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Lovelock, CH, 1988, *Layanan Pemasaran*, Edisi Kedua, Prentice-Hall Inc, New Jersey

Manasses Malo, *Metode Penelitian Sosial, Buku Topik, Modul 1-5,* Jakarta, Publisher Karunika.

Moenir, AS, 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi.

Mulyana, Deddy, 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasution. (2000). *Methods Research (Scientific Research).* London: Earth Literacy.

Pace, R. Wayne dan Don F. Faules 2008 (diterjemahkan oleh Deddy Mulyana), (Edisi Bahasa Indonesia), *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT. *Remaja Rosdakarya.*

Poerwadarminta, WJS, 1992, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Jakarta: Balai Pustaka.

Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

----------. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

----------. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.

Robbins. PS, 2002, *Principles Perlaku Organization*. Jakarta: Fifth edition, Publisher Grants.

Ruslan, Rosady. 2004, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2004. *Kuantitatif dan Kualitatif Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Science.

Soehartono. 2002. *Metode deskriptif penulis*. New York: The alfabet

Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. New York: CV Alfabeta

----------. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*, *Kualitatif dan R & D*. Jakarta: CV Alfabeta

Singarimbun. Masri, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Silalahi, ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press

Surachmad, W. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung:Tarsito.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip - Prinsip Total Quality Layanan*, London: Offset. Yogyakarta: Andi.

----------. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

Wiryanto, 2004. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

B. Sumber lainnya :

Maryana, Rina. 2012. Hubungan Kualitas Pelayanan Coustomer Service Officer On Train Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Wilis Bandung-Surabaya. UNIKOM, Bandung.

Muhammad, Hendri. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Degremont Indonesia).

Universitas Diponogoro,Semarang.

Nurwulan. 2006. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FRONT LINER SERVICE* PT. PLN (PERSERO) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DI UNIT PELAYANAN DAN JARINGAN BANDUNG SELATAN. UNIKOM,Bandung.

VIRGIANA, BIANCA. 2007. Kemampuan Literasi Media Karyawan Pada Majalah Sinergi 46 PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO). Unpad,Bandung.

Satria Purana, Yudi. 2007. Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia Persero Melalui Plant Tour dalam Membentuk Citra. UNIKOM,Bandung.

Pardiana, Dian. 2011. Hubungan Terpaan Berita Kriminal Program Patroli di Indosiar dengan Sikap Masyarakat Tentang Kriminalitas. Unisba,Bandung.