

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan

Yuyun Lestari, Tedi Rusman, Nurdin
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study to determine the Influence of Service Quality and Sales Promotion of Sales Volume through Consumer Satisfaction at Kotabumi Railway Station 2017. Population in this study as many as 1746 respondents. The sample is 95 respondents. which is determined by probability sampling technique using simple random. Data collection was done by using unit analysis questionnaire by using Linear Regression and Path Analysis. The subject of research is the railway consumer at Kotabumi Railway Station. The research method used in this research is descriptive verification method with *ex post facto* and survey approach. The results showed that there is influence of service quality, sales promotion and customer satisfaction on sales volume either directly or indirectly.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan melalui Kepuasan Konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi 2017. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.746 responden. Sampel yang diperoleh adalah 95 responden. yang ditentukan dengan teknik *probabilitas sampling* dengan menggunakan *simple random*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner unit analisis dengan menggunakan *Regresi Linier* dan *Path Analysis*. Subjek penelitian yaitu konsumen kereta api pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan volume penjualan.

PENDAHULUAN

Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang lumayan murah, cepat, dan memiliki akses khusus, oleh karena itu pemerintah harus memperhatikan alat transportasi ini agar kereta api memiliki persepsi positif di benak para pembeli. Produsen jasa kereta api dalam menarik konsumen untuk menaikkan minat konsumen membeli suatu jasa transportasi, tentunya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 6) adalah “satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan cara pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2004: 7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Meskipun prosedur perusahaan dan pemasaran sudah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan di Stasiun Kereta Api Kotabumi mengalami fluktuasi selama setiap tahun.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *volume* penjualan adalah kualitas pelayanan. Menurut Sutedja (2007: 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang di berikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sudarmanto, 2005: 105).

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi atau input mengenai produk atau jasa tersebut terlebih dahulu. Mereka mencari berbagai informasi yang dibutuhkannya, misalnya mencari alat transportasi yang memiliki

kualitas pelayanan yang baik dan ketepatan waktu yang efisien. Konsumen dapat menemukan jawaban dari kebutuhan mereka melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Namun sebelum penelitian ini dilanjutkan, untuk mengetahui apakah ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *volume* penjualan maka, peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel moderator untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Nasution (2001) dalam Majid (2011: 44), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap promosi penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

“Menurut Evans and Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran” (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008 : 3).

Menurut Adurachman, (2004: 36), Promosi (*Promotion*) yaitu pesan- pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli

barang/produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang/produk karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek.

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan

hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan kesempatan kepada pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa sebagai sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-

baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 85) mendefinisikan, "Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan". Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Majid (2009: 4), *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik ditahap

sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan.

Menurut Kotler dalam Majid (2011: 46-47) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. Penampilan/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan

karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual Yamit, (2004: 22). Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono, 2007: 260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan

survey. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2007: 7).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data primer atau data langsung dari sumber asli atau objek di tempat penelitian yang di peroleh dari jawaban para responden yang menjawab kuisisioner. Penelitian menggunakan uji persyaratan data berupa uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorof-Smirnov* dan uji homogenitas menggunakan rumus *Levene's Statistic*. Sedangkan perhitungan hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, maka diperoleh sebagai berikut

1. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 3,451 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 95 - 2 = 93$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,986; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,451 > 1,986$ dan $sig. 0,001 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_1} sebesar 0,242 berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,242 atau 24,2%.
2. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 9,937 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 95 - 2 = 93$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,986; dengan

demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,937 > 1,986$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_2} sebesar 0,697 berarti besarnya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,697 atau 69,7%.

3. Ada hubungan antara kualitas layanan terhadap promosi penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Hal ini dibuktikan dengan koefisien r_{tabel} dengan $dk = 95$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 0,254 dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,732 > 0,204$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,467 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,015. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 95 - 3 = 92$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,986; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,467 > 1,986$ dan $sig. 0,015 <$

0,05. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{ZX_1} sebesar 0,298 berarti besarnya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan sebesar 29,8%.

5. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 2,289 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,023. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 95 - 3 = 92$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,986 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,289 > 1,986$ dan $sig. 0,023 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{ZX_2} sebesar 0,247 berarti besarnya pengaruh langsung Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan sebesar 24,7%.
6. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Hal ini dibuktikan t_{hitung} untuk variabel

Kepuasan Konsumen sebesar 2,222 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,029. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 95 - 3 = 92$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,986; dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,222 > 1,986$ dan sig. $0,029 < 0,05$. Hasil perhitungan dengan SPSS diketahui koefisien jalur untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh ρ_{ZY} sebesar 0,376 berarti besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan sebesar 37,6%.

7. Ada pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi, hal ini dibuktikan dengan $F_{\text{hitung}} = 173,382$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. F_{tabel} dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 95 dengan $\alpha = 0,05$ atau $F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(2; 95)} = 3,098$. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $173,382 > 3,098$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kadar Determinasi sebesar 0,453 atau 45,3%, ini berarti variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh

variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan sebesar 45,3% sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

8. Ada pengaruh kualitas layanan, promosi, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi, hal ini dibuktikan dengan $F_{\text{hitung}} = 25,154$ dan F_{tabel} dengan dk pembilang = 3 dan dk penyebut = 95 dengan $\alpha = 0,05$ atau $F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(3; 95)} = 3,098$. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $25,154 > 3,098$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kadar Determinasi sebesar 0,673 atau 67,3%, ini berarti variabel Volume Penjualan dipengaruhi secara simultan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen sebesar 67,3%, sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan menghasilkan fakta bahwa Ada pengaruh variabel Kualitas

Pelayanan, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap Volume Penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Penelitian terkait dikutip penulis dari jurnal ekonomi dan bisnis Politeknik Negeri Jakarta terdapat beberapa kesimpulan terkait dengan sistem kualitas jasa pada PT Kereta Api Indonesia, yaitu:

1. PT KAI berusaha memperbaiki system kualitas jasa secara berkelanjutan dengan melakukan beberapa perbaikan dalam hal kinerja, sarana dan prasarana yang mendukung terciptanya keselamatan publik.
2. Kereta api merupakan alat transportasi dengan multi keunggulan kompetitif seperti hemat bahan bakar, energi, rendah polusi, bersifat massal, adaptif dengan tugas pokok dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel.
3. Kereta api merupakan salah satu modal transportasi yang memiliki peran strategis dalam ekonomi nasional. Sebagai salah satu modal transportasi

yang strategis, penyelenggaraan angkutan kereta api dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Sebagai badan penyelenggara tunggal jasa angkutan kereta api, PT. KAI dituntut untuk menyelenggarakan jasa yang memperhatikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang.

4. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi maka semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sehingga akan meningkatkan pula persaingan dalam bidang transportasi. Oleh karena itu PT KAI harus memiliki strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan.
5. Untuk meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api, maka PT. KAI (Persero) perlu melakukan evaluasi strategi yang telah diterapkan sebagai acuan dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Sebagai BUMN yang berbentuk Persero, PT. KAI memang berhak mencari keuntungan (*profit oriented*) dalam penyelenggaraan pengangkutan melalui kereta api komersial (eksekutif dan bisnis). Tetapi sebagai badan hukum publik, PT. KAI juga berkewajiban untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas termasuk penumpang kelas ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan tiket dengan memperhatikan kepuasan konsumen Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen yang maksimal.
2. Ada pengaruh promosi

penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika promosi penjualan dapat tersampaikan dengan baik, maka kepuasan konsumen tinggi.

3. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka promosi yang ditampilkan akan mempengaruhi konsumen menggunakan jasa.
4. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, maka volume penjualan akan meningkat.
5. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika promosi penjualan menarik dan mudah diketahui konsumen, maka volume penjualan akan

meningkat.

6. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika konsumen mendapat kepuasan sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan pemakaian jasa secara berkelanjutan sehingga meningkatkan volume penjualan.
7. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan baik diiringi dengan promosi penjualan yang maksimal dan sesuai harapan konsumen maka akan meningkatkan volume penjualan yang tinggi.
8. Ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen tinggi/baik maka produktivitas kerja karyawan juga akan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurachman. 2004. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Liberty.

Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.

Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.

Majid, SA. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Transportasi*. Jakarta. Rajawali Pers.

Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka

Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung:

Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.

Wyckof. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Yamit, Ahmad. 2004. *Kualitas layanan*. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga