

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KERETA COMMUTER PT KAI COMMUTER JABODETABEK (KCJ)

Haviera Mustika

Abstrak

Memahami karakteristik konsumen merupakan hal yang sangat fundamental. Hal ini menunjukkan bahwa produsen harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengguna kereta commuter PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik accidental sampling dengan 240 responden. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan analisis data menunjukkan bahwa kehandalan pelayanan termasuk dalam kategori baik, daya tanggap pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik, jaminan pelayanan termasuk dalam kategori baik, empati pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik, dan bukti nyata pelayanan termasuk dalam kategori baik.

Keywords : Pengukuran. Kepuasan Pelanggan, Kereta Commuter

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan dimulainya era globalisasi membuat dinamika yang berkembang menjadi semakin beranekaragam dan semakin kompleks. Hal ini menuntut organisasi atau perusahaan untuk mempersiapkan diri di tengah persaingan yang semakin ketat. Memahami karakteristik konsumen merupakan hal yang sangat fundamental. Hal ini menunjukkan bahwa produsen harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan kepuasan pelanggan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengguna kereta commuter PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ).

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan sebelumnya rumusan dalam penelitian ini adalah “Kepuasan pelanggan pada pengguna

kereta api commuter PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ)”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ”Kepuasan pelanggan pada pengguna kereta api commuter PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ)”

TINJAUAN PUSTAKA

kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap evaluasi kesesuaian antara keinginan, kebutuhan, dan harapan dengan suatu pelayanan (kinerja aktual).

Menurut Wilkie (dalam Fandy Tjiptono&Anastasia Diana, 2003:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Day (dalam Fandy Tjiptono&Anastasi Diana, 2003:102) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau yang dirasakan setelah memakai atau menerima produk atau jasa tersebut. Artinya, penilaian pelanggan terhadap seberapa jauh jarak antara harapan yang dimiliki dengan kinerja setelah menggunakan jasa menyebabkan rasa puas atau tidak puas.

Menurut Engel dan Blackwell (dalam Nur Nasution, 2004:24) kepuasan pelanggan dicerminkan oleh nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk yang telah konsumen nikmati.

Kotler (dalam Suharto Abdul Majid, 2009:50) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Oliver (dalam Suharto Abdul Majid, 2009:50) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Tjiptono (dalam Suharto Abdul Majid, 2009:50) bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Nasution (dalam Suharto Abdul Majid, 2009:50) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Suharto Abdul Majid (2009:54) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen atau pelaku usaha.

Band (dalam Nur Nasution, 2005:49) kepuasan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Lebih lanjut, Band mengemukakan, apabila telah tercapai kepuasan maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Dimensi Mutu

Zeithml, Berry, dan Parasuraman (2003:27) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam kualitas jasa, yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*)
Kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-rugan.

- d. Empati (*emphaty*)
Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Bukti Langsung (*tangible*)
Meliputi fasilitas fisik, pelengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2002:37) ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi dan biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

Perilaku Pelanggan Purnalayanan

Dimensi perilaku pelanggan purnalayanan jasa, dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu : komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), keinginan membeli (*purchase intentions*), sensitivitas terhadap harga (*price sensitivitas*), dan perilaku pengaduan (*complaining behavior*) (Rambat Lupiyoadi&A. Hamdani, 2006:199).

Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kothler mengemukakan apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (dalam Rambat Lupiyoadi& A. Hamdani, 2006:192) :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Fandi Tjiptono (2003:102) berpendapat bahwa manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan antara organisasi atau perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan organisasi atau perusahaan.
- e. Reputasi organisasi atau perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan tehnik. Kothler mengemukakan beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (dalam Fandy Tjiptono&Anastasia Diana, 2003:104) :

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. *Lost customer analysis*
- d. Survei kepuasan pelanggan

METODOLOGI

Definisi Operasional Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup variabel yang diteliti, maka diberikan pengertian terhadap kedua variabel penelitian dalam suatu definisi operasional. Definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut (Kerlinger, 2004:51). Berdasarkan konsep-konsep teori diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan definisi operasional yang merupakan pengertian secara operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap evaluasi kesesuaian antara keinginan, kebutuhan, dan harapan dengan suatu pelayanan (kinerja aktual).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:55). Berdasarkan definisi tersebut, populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ).

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:56). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* karena teknik inilah yang

paling dapat diupayakan peneliti mengingat jumlah populasi penelitian tidak tetap. dimana teknik tersebut adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data itu. Batas waktu penelitian akan dilaksanakan selama enam hari dari tanggal 15 Desember 2012 hingga 20 Desember 2012. Dan sampel yang diteliti sebanyak 240 orang.

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang dipakai untuk memperoleh data yang diteliti. Banyak cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, misalnya peneliti langsung datang ke obyek yang akan diteliti, melalui angket (*kuesioner*), atau dari laporan yang diterbitkan oleh suatu instansi.

Data di peroleh melalui angket (*kuesioner*) dari responden di lokasi penelitian. Suatu metode pengumpulan data yang berisi sejumlah daftar pernyataan tertulis yang disebarkan kepada reponden dengan maksud mendapatkan informasi mengenai masalah yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah angket (*kuesioner*) langsung yang diberikan ke subjek yang akan memberikan respon dengan memberikan salah satu jawaban yang sudah diterima.

Metode yang digunakan adalah metode skala likert, yang terdiri dari satu pertanyaan dengan dua bagian pilihan yaitu mengenai harapan (kepentingan) dan kinerja (kenyataan). Pilihan jawaban pada masing-masing pernyataan sesuai yang dikemukakan.

Kelebihan penggunaan format tipe Likert adalah tercermin dalam keragaman skor. Dengan dimensi mutu tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapat dalam pelayanan yang pelanggan terima, lebih mendekati kenyataan sebenarnya. Dari segi pandang statistic dengan lima tingkatan lebih tinggi keandalannya (J. Supranto, 2011:91).

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan/penumpang terhadap kinerja perusahaan (J.Supranto, 2011:239)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili X dan Y, dimana X merupakan kinerja pelayanan PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

- Tki :Tingkat kesesuaian responden
- Xi :Skor penilaian kinerja PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ)
- Yi :Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan

sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{Xi}{N} \quad Y = \frac{Yi}{N}$$

Keterangan :

- X : Skor rata-rata tingkat kinerja (kepuasan)
- Y :Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)
- N : Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu konstruksi yang terdiri atas empat bagian yang dibatasi dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y). X merupakan rata-rata dari keseluruhan rata-rata faktor atau atribut skor kepuasan pelanggan, dan Y merupakan rata-rata dari keseluruhan rata-rata faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keseluruhan terdapat 25 atribut, yang akan disebut dengan K faktor, dengan rumusan sebagai berikut :

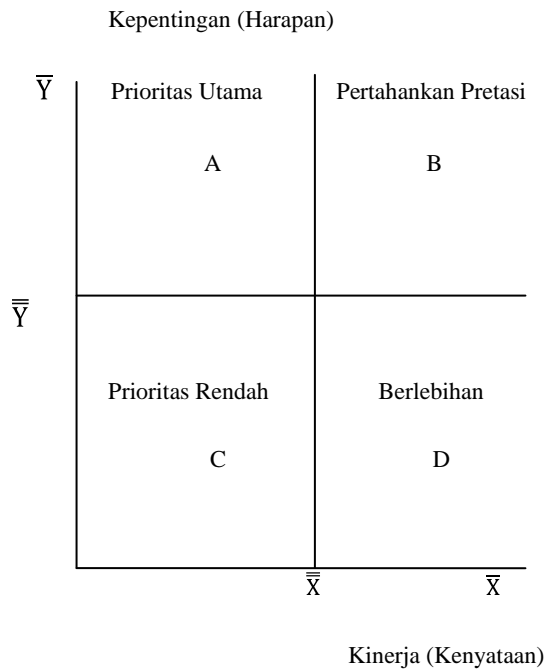
$$X = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{K} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{K}$$

Keterangan :

- K : Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

Gambar 3.1
Diagram Kartesius



Keterangan :

A : Menunjukkan bahwa faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi keputusan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

B : Menunjukkan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.

C :Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya bagi perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D :Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebih. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data penelitian dilaksanakan dari tanggal 15 Desember-20 Desember 2012 di delapan Stasiun Kereta Commuter, yaitu Stasiun Jakarta Kota, Juanda, Manggarai, Jatinegara, Bogor, Tanah Abang, Palmerah, dan Sudimara. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pelanggan pengguna kereta commuter Jabodetabek PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ).

Angket (*kuesioner*) diberikan kepada responden menggunakan metode *accidental sampling* dan setelah pengumpulan data selesai maka lembar setiap jawaban akan dihitung sesuai dengan ketentuan nilai pada skala likert.

Analisis Data

Secara umum deskriptif hasil kepuasan pelanggan pengguna kereta commuter PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) berdasarkan tingkat kesesuaian sebagai berikut :

1. Kehandalan pelayanan

Tabel 4.50
Hasil Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kehandalan Pelayanan

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Tingkat kesesuaian	Kategori
1	Kesiagaan petugas keamanan di dalam kereta commuter	65.18%	Baik
2	Kesiagaan petugas keamanan di dalam kereta commuter khusus wanita	67.40%	Baik
3	Kejelasan informasi di Stasiun	75.69%	Baik
4	Kejelasan informasi di dalam kereta commuter	69.66%	Baik
Total		277.93%	Baik
Rata-rata		69.48%	

2. Daya tanggap pelayanan

Tabel 4.51
Hasil Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Daya Tanggap Pelayanan

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Tingkat kesesuaian	Kategori
1	Keramahan petugas loket	84.92%	Sangat Baik
2	Kecepatan petugas loket melayani konsumen	77.39%	Baik
Total		162.31%	Sangat Baik
Rata-rata		81.16%	

3. Jaminan pelayanan

Tabel 4.52
Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Jaminan Pelayanan

No	Faktor yang	Tingkat	Kategori
----	-------------	---------	----------

	mempengaruhi kepuasan pelanggan	kesesuaian	
1	Ketersediaan saluran keluhan	80.98%	Sangat Baik
2	Ketersediaan saluran asuransi kecelakaan	77.43%	Baik
3	Ketepatan waktu keberangkatan kereta commuter	81.89%	Sangat Baik
4	Ketepatan waktu kedatangan kereta commuter	59.58%	Cukup
Total		299.88%	Baik
Rata-rata		74.97%	

4. Empati pelayanan

Tabel 4.53
Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Empati Pelayanan

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Tingkat kesesuaian	Kategori
1	Kejelasan informasi perjalanan	91.12%	Sangat Baik
2	Kesesuaian tarif perjalanan dengan kondisi terkini	97.15%	Sangat Baik
3	Ketersediaan rambu batas aman berdiri dengan jelas	91.59%	Sangat Baik
Total		279.86	Sangat Baik
Rata-rata		93.29%	

2. Bukti nyata pelayanan

Tabel 4.54
Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Bukti Nyata Pelayanan

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	Tingkat kesesuaian	Kategori
1	Kebersihan toilet	67.82%	Baik
2	Kebersihan tempat beribadah	63.97%	Baik
3	Ketersediaan area khusus merokok	54.29%	Cukup
4	Ketersediaan tempat sampah di Stasiun	75.90%	Baik
5	Ketersediaan tempat duduk prioritas untuk wanita hamil, lansia, dan penyandang cacat	46.94%	Cukup
6	Pendingin ruangan berfungsi dengan baik	53.77%	Cukup
7	Pintu kereta commuter berfungsi dengan baik	81.14%	Sangat Baik
8	Area ruang tunggu kereta commuter bebas dari pedagang	80.18%	Sangat Baik
9	Area ruang tunggu kereta commuter bebas dari pengemis	83.16%	Sangat Baik
10	Area ruang tunggu kereta api bebas dari pengamen	84.37%	Sangat Baik
11	Area ruang tunggu kereta api bebas dari gelandangan	84.46%	Sangat Baik
Total		776%	Baik
Rata-rata		70.55%	

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data menunjukkan bahwa nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap kehandalan pelayanan sebesar 69.48% yang menunjukkan bahwa kehandalan pelayanan termasuk dalam kategori baik.

Nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap daya tanggap pelayanan sebesar 81.16% yang menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan

terhadap jaminan pelayanan sebesar 74.97% yang menunjukkan bahwa jaminan pelayanan termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap empati pelayanan sebesar 93.29% yang menunjukkan bahwa empati pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap bukti nyata pelayanan sebesar 70.55% yang menunjukkan bahwa bukti nyata pelayanan termasuk dalam kategori baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kuadran A merupakan faktor-faktor yang menjadi prioritas utama yang harus dilaksanakan dengan harapan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah :
 - a. Kesiagaan petugas keamanan di dalam kereta commuter khusus wanita (=2)
 - b. Kejelasan informasi di dalam kereta commuter (=4)
 - c. Ketepatan waktu kedatangan kereta commuter (=10)
 - d. Kebersihan toilet (=14)
 - e. Kebersihan tempat beribadah (=15)
 - f. Ketersediaan area khusus merokok (=16)
 - g. Ketersediaan tempat duduk prioritas untuk wanita hamil, lansia dan penyandang cacat (=18)
 - h. Pendingin ruangan berfungsi dengan baik (=19)

2. Kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :
 - a. Kejelasan informasi di Stasiun (=3)
 - b. Kecepatan petugas loket melayani konsumen (=6)
 - c. Ketersediaan saluran asuransi kecelakaan (=8)
 - d. Ketersediaan tempat sampah di Stasiun (=17)
 - e. Pintu kereta commuter berfungsi dengan baik (=20)
 - f. Area ruang tunggu kereta commuter bebas dari pedagang (=21)
 - g. Area ruang tunggu kereta commuter bebas dari pengemis (=22)
 - h. Area ruang tunggu kereta commuter bebas dari pengamen (=23)
 - i. Area ruang tunggu kereta commuter bebas dari gelandangan (=24)
3. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, dan kurang pada pelaksanaan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah :
 - a. Kesiagaan petugas keamanan di dalam kereta commuter (=1)
 - b. Ketepatan waktu keberangkatan kereta commuter (=9)
4. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan. Faktor-faktor tersebut adalah :
 - a. Keramahan petugas loket (=5)
 - b. Ketersediaan saluran keluhan (=7)
 - c. Kejelasan informasi perjalanan (=11)
 - d. Kesesuaian tarif perjalanan sesuai dengan kondisi terkini (=12)
 - e. Ketersediaan rambu batas aman berdiri dengan jelas (=13)

DAFTAR REFERENSI

Abdul, SM (2009). *Customer Service Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Algifari (2010). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UUPM STIM YKPN.

Irawan, Handi (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kerlinger, FN (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Kedua)*. Jakarta: Salemba Empat.

Nur, MN (2004). *Manajemen Transportasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

_____ (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (TQM): Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Puspiani, Eri (2009). *Studi Deskriptif Tingkat Kepuasan Pelanggan dari Aspek Pelayanan Umum PT Telkom Area Jakarta Timur*. Jakarta: UPI YAI. (Skripsi)

Rangkuti, Freddy (2004). *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2002). *Administrasi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka M.

Tjiptono, Fandy (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____ & Diana, Anastasia (2003). *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi.