

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE COMMUTER****Haris Prahara**Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta
harisprahara@gmail.com**Yasinta Soelasih**Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta
sinthajkt@yahoo.com

ABSTRACT: Nowadays service quality and experiential marketing is an important aspect that should be implemented by the company to enhance brand image and customer satisfaction. Commuters are mass transportation in Jabodetabek widely used for mobility. However, commuters still have a lot of weaknesses. The data used are primary data using questionnaires with closed scale. Questionnaires were distributed to 230 respondents who were commuter service users. Questionnaires using simple random sampling method. Data processed by Structural Equation Model (SEM) with LISREL 8.7. Experiential marketing results showed positive effect on the brand image of commuting, while variable service quality have no effect on the brand image of commuters.

Keywords: service quality, experiential marketing, brand image, Commuter

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan pusat pemerintahan Republik Indonesia, sehingga menjadi daya tarik bagi warga Indonesia untuk mencari kehidupan di sini. Dampak dari daya tarik kota metropolitan ini menimbulkan berbagai permasalahan yang ada. Bila dilihat dari jumlah kepadatan provinsi yang ada di Indonesia maka DKI Jakarta adalah kota yang terpadat, hal ini dapat dilihat pada table 1 di bawah.

Dalam memformulasikan strategi, pimpinan perusahaan harus memikirkan 3 (tiga) tantangan mendasar, yaitu: (1) Keharusan mendukung produktivitas SDM dan layanan dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan; (2) SDM perusahaan memainkan peran makin luas dalam usaha perbaikan kinerja perusahaan; dan (3) Dibebankannya peran SDM yang sangat penting dari kinerja, mengharuskan SDM harus terlibat lebih jauh dalam pekerjaan mendesain peta strategi (strategi map) yang tidak hanya melaksanakan rencana strategis perusahaan. Top manajemen tim tidak dapat membuat keputusan cerdas dan profesional (*expert, responsibility, dan corporateness*) dalam rangka menyusun sistem nilai perusahaan kecuali mereka memahami bagaimana setiap sistem strategi map membantu perusahaan mencapai tujuan strat.

Tabel 1 Persentase Penduduk Daerah Perkotaan menurut Provinsi, 2010-2035

Provinsi	Tahun					
	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Aceh	28.1	30.5	33.2	36.2	39.5	43.2
Sumatera Utara	49.2	52.6	56.3	60.1	64.1	68.1
Sumatera Barat	38.7	44.2	49.6	54.6	59.4	63.8
Riau	39.2	39.6	40.1	40.7	41.2	41.8
Jambi	30.7	32.0	33.3	34.8	36.5	38.2
Sumatera Selatan	35.8	36.5	37.3	38.2	39.1	40.1
Bengkulu	31.0	31.7	32.6	33.5	34.5	35.6
Lampung	25.7	28.3	31.3	34.6	38.3	42.4
Kepulauan Bangka Belitung	49.2	52.5	56.0	59.7	63.5	67.4
Kepulauan Riau	82.8	83.0	83.3	83.8	84.5	85.3
DKI Jakarta	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Jawa Barat	65.7	72.9	78.7	83.1	86.6	89.3
Jawa Tengah	45.7	48.4	51.3	54.3	57.5	60.8
DI Yogyakarta	66.4	70.5	74.6	78.0	81.3	84.1
Jawa Timur	47.6	51.1	54.7	58.6	62.6	66.7
Banten	67.0	67.7	69.9	73.7	78.8	84.9
Bali	60.2	65.5	70.2	74.3	77.8	81.2
Nusa Tenggara Barat	41.7	45.4	49.4	53.6	58.1	62.7
Nusa Tenggara Timur	19.3	21.6	24.3	27.3	30.7	34.6
Kalimantan Barat	30.2	33.1	36.2	39.8	43.7	47.9
Kalimantan Tengah	33.5	36.6	40.2	44.1	48.3	52.9
Kalimantan Selatan	42.1	45.1	48.4	52.0	55.8	59.8
Kalimantan Timur	63.2	66.0	68.9	71.8	74.8	77.7
Sulawesi Utara	45.2	49.8	54.7	59.2	63.9	68.7
Sulawesi Tengah	24.3	27.2	30.5	34.2	38.4	43.1
Sulawesi Selatan	36.7	40.6	45.0	49.8	54.9	59.6
Sulawesi Tenggara	27.4	31.2	35.0	39.4	43.6	48.3
Gorontalo	34.0	39.0	44.0	48.9	53.5	58.4
Sulawesi Barat	22.9	22.9	23.0	23.0	23.1	23.1
Maluku	37.1	38.0	38.9	39.9	41.0	42.1
Maluku Utara	27.1	27.8	28.5	29.2	29.9	30.6
Papua Barat	29.9	32.3	34.9	37.8	40.9	44.4
Papua	26.0	28.4	31.2	34.2	37.7	41.5
INDONESIA	49.8	53.3	56.7	60.0	63.4	66.6

Sumber: bps

Berdasarkan table 1 maka terlihat bahwa tingkat persentase penduduk di DKI Jakarta sebesar 100%, artinya bahwa DKI Jakarta mempunyai jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan Provinsi yang lain. Dampak tingkat penduduk yang terbanyak di DKI Jakarta menyebabkan permasalahan Provinsi ini juga semakin kompleks.

Salah satu masalah yang terus terjadi adalah kemacetan lalu lintas. Pertumbuhan jumlah kendaraan yang pesat serta belum optimalnya transportasi massal di Jakarta membuat kemacetan semakin terjadi di DKI Jakarta. Oleh karena itu perlu adanya transportasi massal yang aman, murah dan nyaman.

Salah satu moda transportasi yang banyak diminati penduduk Jakarta untuk bermobilitas adalah transportasi berbasis rel, yaitu commuter karena harganya yang murah dan waktu perjalanan yang ditempuh relatif singkat. Commuter tidak hanya diminati oleh warga kota Jakarta saja, tetapi juga menjadi moda transportasi alternatif bagi warga daerah penyangga Jakarta seperti Depok, Bogor, Tangerang, Serpong dan Bekasi. Warga daerah penyangga Jakarta tersebut menyiasati macetnya lalu lintas dari dan menuju Jakarta dengan menggunakan commuter.

Namun, dalam praktiknya commuter masih memiliki sejumlah kekurangan. Untuk mengidentifikasi masalah yang paling banyak dikeluhkan oleh penumpang commuter, maka penulis telah melakukan penelitian prasarvei dengan sampel sebanyak 30 orang pengguna commuter.

Jenis Keluhan
Kondisi kereta yang terlalu padat
Keterlambatan datangnya kereta
AC kereta tidak berfungsi / tidak optimal
Banyak aksi pencopetan
Kereta sering mogok

Banyaknya permasalahan seperti tersaji dalam hasil penelitian prasarvei yang dilakukan penulis, membuat pengguna commuter belum dapat merasakan pelayanan yang maksimal dari pengelola commuter.

Untuk mendukung peningkatan *perceived value* yang baik di benak konsumen terhadap kualitas jasa commuteryang akhirnya akan berdampak pada *brand image* positif PT KAI commuter, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image* Commuter”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah akan menguji apakah *service quality* dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image* commuter?

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler& Armstrong(2012:32), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-programyang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Jasa menurut Lovelock; Wright; 2011:37 adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain. Menurut Zeithaml; Mary; Dawney, 2009:4, *services are deeds*,

processes, and performances. Walaupun dalam prosesnya dapat berhubungan dengan suatu produk fisik, performa yang dihasilkan pada dasarnya tidak berbentuk dan umumnya tidak menghasilkan suatu bentuk kepemilikan. Jasa mempunyai 4 karakteristik menurut Kotler; John; James, 2010:35 yaitu *intangibility, inseparability, variability, dan perishability*. Menurut Zeithaml et al 2009:20, karakteristik jasa ada 4 yaitu *intangible, heterogeneous, simultaneous production and consumption, dan perishable*.

Karakteristik jasa yang menunjukkan bahwa produk ini tidak berwujud, maka untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menggunakan kualitas pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak digunakan ialah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1985 dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL menghasilkan suatu metode pengukuran kualitas jasa berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika pelayanan yang diterima konsumen lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan sangat memuaskan. Jika pelayanan yang diterima konsumen kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak memuaskan. Tetapi apabila pelayanan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan.

Dengan demikian, *service quality* menurut Parasuraman et al. 1985 adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan (Nasution, 1996) , dalam hubungan ini terlihat tiga hal berikut:

1. Ada muatan yang diangkut.
2. Tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya.
3. Ada landasan yang dapat dilalui.

Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal ke tempat tujuan yaitu di mana kegiatan pengangkutan diakhiri (Nasution, 1996).

Eboli & Mazzulla (2011) menyebutkan beberapa aspek *service quality* pada bidang transportasi, khususnya kereta yaitu *service availability, service reliability, comfort, cleanliness, safety and security, fare, information, customer care, dan environmental impacts*. Pada penelitian ini mengacu *service quality* yang digunakan oleh Eboli et al., 2011.

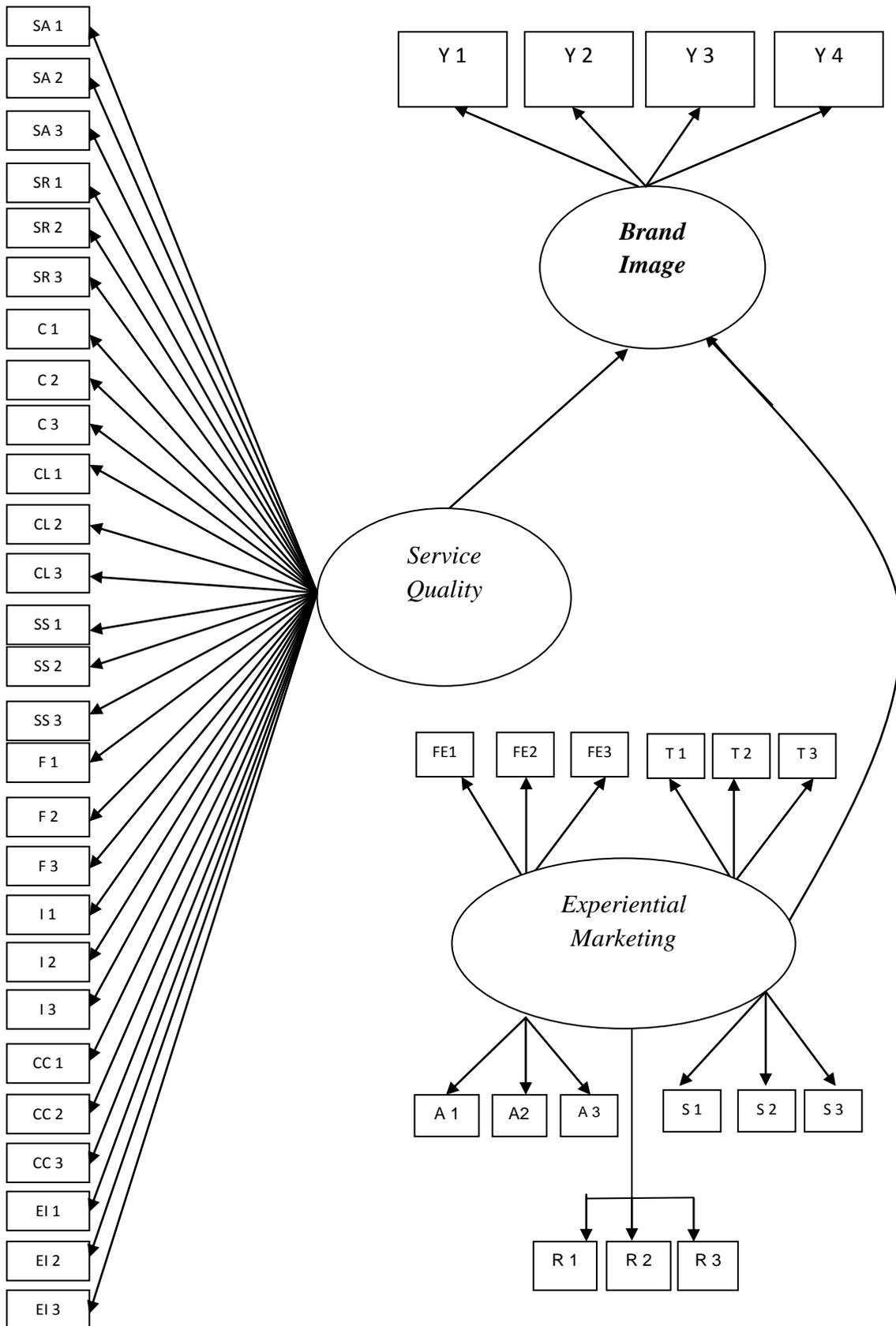
Schmitt, 1999 menyebutkan bahwa *experiential marketing* merupakan konsep menawarkan produk dan jasa dengan menggunakan unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman pada konsumen. Menurut Schmitt, 1999 terdapat lima karakteristik *experiential marketing* yang membedakan setiap pengalaman. Kelima karakteristik tersebut adalah *sensation experience, emotion experience, thinking experience, action experience dan relation experience*.

American Marketing Association dalam Kotler et al., 2012:263 mendefinisikan merek atau *brand* adalah "suatu nama, istilah, tanda, lambang,

desain, atau suatu kombinasi dari hal tersebut, ditujukan untuk mengidentifikasi jasa atau barang dari satu penjual atau kelompok penjual dengan tujuan untuk membedakan dari para pesaingnya". Menurut Kotler et al., 2012: glossary "*brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Berdasarkan teori-teori diatas yang menjelaskan tentang *service quality*, *experiential marketing* dan *brand image*, maka disusunlah model dibawah ini.

Gambar 1 Model Penelitian



Berdasarkan pada model penelitian, maka hipotesis konseptual sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand image* Commuter.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image* Commuter.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *service quality* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Commuter.

METODE

Commuter melayani penumpang dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Serpong dan Bekasi. Obyek penelitian adalah penumpang commuter. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple randomnessampling*. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 230 responden yang merupakan penumpang commuter. Kuesioner yang digunakan terlebih dahulu telah dilakukan uji instrumen melalui uji realibilitas dan uji validitas. Hasil uji menunjukkan bahwa kuesioner reliabel dan valid.

Dalam menguji hipotesis maka dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* LISREL 8.7. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel maka data dianalisis untuk menilai model *fit* atau tidak. Penilaian model *fit* bertujuan untuk

menilai kecocokan data yang diperoleh dengan model (Engel, Moosbrugger, dan Muller, 2003). Analisis model fit tersebut dapat diilustrasikan dengan uji struktural. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptual didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei. Uji struktural ini dapat dilihat pada persamaan regresi berganda *Structural Equations* pada *output* LISREL 8.7 (Ghozali,2011).

Untuk variabel *service quality* maka terdiri dari 9 sub variabel dengan jumlah indikator 27. *Experience marketing* terdiri dari 5 sub variabel dengan jumlah indikator 15, sedangkan untuk *brand image* dengan 4 indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel sebanyak 230 responden dengan karakteristik responden menunjukkan bahwa responden pria yang terbanyak, sedangkan usia pada range 17 - 24 tahun dengan tingkat pendidikan yang terbanyak SMA, pekerjaan swasta dan pengeluaran < Rp. 1.500.000,-. Melihat karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa penumpang commuter adalah tingkat sosial menengah, sehingga menunjukkan bahwa mereka membutuhkan moda transportasi yang murah dan cepat untuk kegiatan aktivitas didalam bekerja. Secara keseluruhan karakteristik responden terlihat pada tabel 3.

Tabel 3 Karakter Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	132	57,4 %
	Wanita	98	42,6 %
Jumlah	Jumlah	230	100 %
	17-24	124	53,90 %
	25-34	72	31,30 %

Usia (tahun)	35-44	25	10,90 %
	45-54	9	3,90 %
	Jumlah	230	100 %
Pendidikan Terakhir	SMA	97	42,2 %
	D3	31	13,5 %
	S1	90	39,1 %
	S2	12	5,2 %
	Jumlah	230	100 %
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	76	33 %
	Tidak Bekerja	7	3 %
	Pegawai Swasta	89	38,7 %
	Pegawai Negeri	29	12,6 %
	Pengusaha	12	5,2 %
	Lainnya	17	7,4 %
	Jumlah	230	100 %
Pengeluaran Per Bulan	< Rp 1.500.000	118	51,3 %
	Rp 1.500.001 –Rp 3.000.000	64	27,8 %
	Rp 3.000.001 –Rp 4.500.000	32	13,9 %
	>Rp 4.500.000	16	7,0 %
	Jumlah	230	100 %

Hasil uji kecocokan model menunjukkan bahwa model secara keseluruhan diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai pada *goodness of fit* untuk χ^2 / df , RMSEA dan NFI yang diterima, walaupun GFI merupakan marginal fit.

Tabel 4. Indikator Goodness of Fit

<i>Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Acceptable Fit</i>	Output	Keterangan
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$	2.48	<i>Acceptable Fit</i>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.068	<i>Acceptable Fit</i>
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.86	<i>Marginal Fit</i>
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.93	<i>Acceptable Fit</i>

Untuk menguji hipotesis diatas maka digunakan uji struktural. Hasil uji struktural untuk hipotesis 1 dan 2 terlihat pada tabel 5 dibawah.

Tabel 5 Parameter Estimasi *Standardized Model* Struktural

Hipotesis	Variabel Laten	Estimasi <i>Standardized</i>	T <i>Values</i>	Ket.
H1	<i>Service quality</i> terhadap <i>brand image</i>	-0,11	-1,35	Tidak signifikan
H2	<i>Experiential marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	1,08	9,42*	Signifikan

Ket : *) signifikan pada $\alpha = 5\%$

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis variabel *service quality* (SQ) dan *experiential marketing* (EM) terhadap *brand image* (Y) adalah sebagai berikut:

Ho₁: Tidak ada pengaruh antara variabel *service quality* (SQ) terhadap *brand image* (Y)

Ha₁: Terdapat pengaruh antara variabel *service quality* (SQ) terhadap *brand image* (Y)

Kriteria uji:

- Tolak hipotesis nol jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- Terima hipotesis nol jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Dengan $t_{tabel} = t_{(0,05,228)} = 1,97$

Berdasarkan output pengujian, didapat bahwa nilai $t_{hitung} = -1,35 < t_{tabel} = 1,97$ maka Ho₁ diterima. Hal ini mengindikasikan dengan taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *service quality* (SQ) terhadap *brand image* (Y).

Ho₂: Tidak ada pengaruh antara *experiential marketing* (EM) terhadap *brand image* (Y)

Ha₂: Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* (EM) terhadap *brand image* (Y)

Kriteria uji:

- Tolak hipotesis nol jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- Terima hipotesis nol jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Dengan $t_{tabel} = t_{(0,05,228)} = 1,97$

Berdasarkan output pengujian, didapat bahwa $t_{hitung} = 9,42 \geq t_{tabel} = 1,97$ maka Ho₂ ditolak. Hal ini mengindikasikan dengan taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel *experiential marketing* (EM) terhadap *brand image* (Y).

$Y = 1.080 * EM - 0.114 * SQ$, Errorvar. = 0.0410, R² = 0.959

(0.115)	(0.0842)	(0.0206)
9.415	-1.351	1.993

Ho₃: Tidak ada pengaruh bersama-sama antara *service quality* (SQ) dan *experiential marketing* (EM) terhadap *brand image* (Y)

Ha₃: Terdapat pengaruh bersama-sama antara *service quality* (SQ) dan *experiential marketing* (EM) terhadap *brand image* (Y)

Kriteria uji:

- Tolak hipotesis nol jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

- Terima hipotesis nol jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Dengan $t_{tabel} = t_{(0,05,228)} = 1,97$

Berdasarkan output pada pengujian struktural di atas, dapat dilihat bahwa H_0 diterima, di mana hanya variabel *experiential marketing* (EM) saja yang signifikan dan berpengaruh terhadap *brand image* (Y), sedangkan variabel *service quality* (SQ) tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh pada *brand image* (Y).

Dari hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji hipotesis yaitu variabel *service quality* (SQ) tidak memiliki pengaruh pada *brand image* (Y) Commuter dan variabel *experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif pada *brand image* (Y) Commuter. Hal tersebut sesuai dengan hasil yang diperoleh penulis bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* suatu jasa, dalam hal ini commuter.

Namun, ketika variabel *service quality* diuji pengaruhnya terhadap *brand image* maka tidak terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *brand image* commuter. Hal ini menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh pada peningkatan *brand image* commuter. Penyebab tidak mempunyai pengaruh *service quality* terhadap *brand image* karena disebabkan belum baiknya pelayanan yang diberikan oleh PT KAI Commuter Jabodetabek. Karakteristik responden penelitian yang dilakukan menunjukkan mayoritas penumpang Commuter berusia muda di bawah 40 tahun serta memiliki pendidikan minimal SMA, yang mana kaum muda dan terpelajar umumnya memiliki sikap kritis dan menuntut lebih dari suatu produk atau jasa yang dinikmatinya, turut menjadi faktor penyebab *service quality* dan *brand image* commuter dipandang belum baik. Responden yang sebagian besar memiliki mobilitas tinggi yaitu pegawai swasta dan juga kaum pelajar/mahasiswa turut mengharapkan pelayanan lebih baik yang diberikan pengelola commuter, terutama dari segi ketepatan waktu. Karena belum terpenuhinya *service quality* seperti yang diinginkan oleh penumpang maka menyebabkan tidak terbentuknya *brand image* di mereka.

Mengacu hasil *pre-test*, didapati hasil bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki commuter dan hal tersebut membuat penumpang tidak nyaman dan kurang tertarik menggunakan moda transportasi massal ini. Berdasarkan hasil *pre test*, menunjukkan bahwa yang dialami oleh pengguna commuter yaitu kondisi kereta yang terlalu padat, keterlambatan datangnya kereta, AC kereta tidak berfungsi atau tidak optimal, banyaknya aksi pencopetan, dan kadang-kadang terjadi gangguan dalam perjalanan kereta. Hal ini didukung dengan hasil uji hipotesis yang menyebabkan bahwa *service quality* masih rendah yang dirasakan oleh penumpang commuter. .

Beragamnya masalah dan keluhan yang dialami penumpang ini membuat commuter belum mampu meningkatkan citra positifnya di benak masyarakat luas. Masih banyak aspek kualitas layanan yang harus dibenahi PT KAI Commuter Jabodetabek seperti misalnya penambahan gerbong agar penumpang tidak berdesak-desakan pada jam padat sehingga tidak perlu menunggu terlalu lama kedatangan kereta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* commuter, sedangkan variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* commuter. Ketidakadanya pengaruh *service quality* terhadap *brand image* mungkin disebabkan pelayanan yang diberikan kepada penumpang masih terlalu kecil. Commuter merupakan bisnis jasa, maka orientasi pada pelanggan sangat dibutuhkan. Oleh karena itu perlu *service quality* yang bagus untuk diterima bagi penumpang sehingga menimbulkan *experiential marketing* pada mereka, akhirnya akan membentuk *brand image* commuter yang bagus di penumpangnya.

Saran

Pihak commuter dapat meningkatkan *brand image* dengan cara peningkatan pelayanan kepada penumpang seperti informasi online untuk kejadian pada commuter yang ada, ketepatan jadwal keberangkatan, petugas di gerbong kereta sehingga bila terjadi masalah didalam gerbong mudah untuk diinformasikan. Begitu juga fasilitas di stasiun yang ada perlu peningkatan sehingga kenyamanan penumpang dapat ditingkatkan. Bila sarana dan prasarana baik untuk kereta maupun stasiun ditingkatkan maka hal ini akan meimbulkan citra positif bagi commuter.

DAFTAR PUSTAKA

- Eboli, Laura & Mazzulla, Gabriella. (2011). Performance indicators for an objective measure of public transport service quality. *European Transport Paper*, 51, 1-21.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models : test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[Http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=14](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=14). Diunduh 24 Oktober 2013
- Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition. Pearson, pg. 35
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th edition). Pearson Education Limited, pg. 32, 263, glossary
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. Seventh Edition. Pearson International Edition, pg. 37
- Nasution. (1996). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Management*, 49, 41-50.
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firm*. 5th edition. McGraw-Hill International Edition, pg. 4, 20