

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KERETA API ARGO BROMO DI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 8 SURABAYA

Oleh :

Renna Salsabilla Dwiyanti
Meyti Hanna Ester Kalangi

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

dwiyantirennasalsabilla@gmail.com

meyti977oppo@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah didalam penelitian ialah guna mengetahui hubungan citra perusahaan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Populasi penelitian adalah sebagian besar pelanggan/penumpang yang menggunakan kereta eksekutif Argo Bromo dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dipenelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Sebelum data di analisis, harus dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuesioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka akan disimpulkan bahwa, variabel Citra Perusahaan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya jika Citra Perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap situasi tersebut. Variabel Fasilitas (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika fasilitas yang diberika oleh perusahaan sudah lengkap dan kondisinya bagus salam penggunaannya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan dapat menambah kinerjanya.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan.

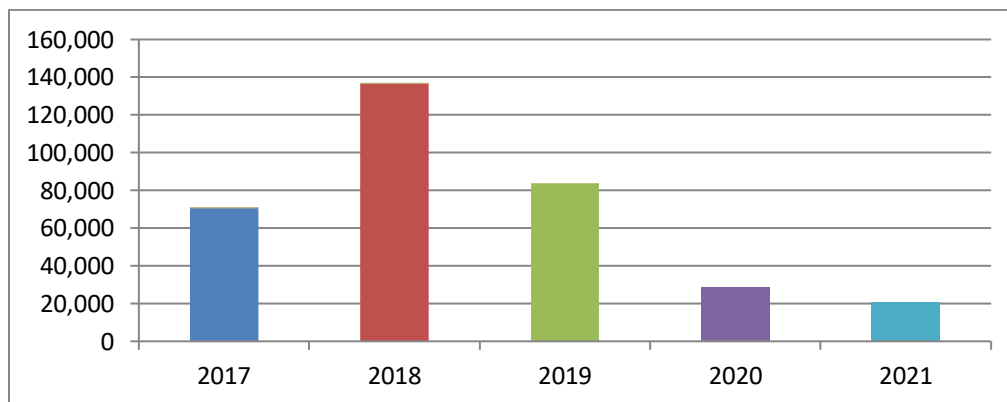
I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi ialah salah satu jasa atau bidang kesibukan yang amat penting dikehidupan masyarakat Indonesia. Transportasi di Indonesia sangat penting untuk masyarakat disebabkan karena ada beberapa faktor di antaranya, faktor geografis Indonesia menjadi salah satu faktor mengapa transportasi sangat penting bagi masyarakat Indonesia, memiliki ribuan pulau yang terdiri dari yang terkecil hingga pulau yang besar, dengan *bahar* (perairan) yang sebagian besar terdiri atas laut, sungai, danau yang kemungkinan besar melakukan transmisi melalui darat, perairan maupun udara untuk mencapai keseluruhan kawasan di Indonesia. Transportasi darat memiliki banyak jenis yang sering dijumpai seperti, bus, angkutan kota, ojek online, kereta api dan lain-lain. Transportasi yang paling diminati oleh masyarakat adalah sarana transportasi kereta api. Hal ini mempunyai sebab dikarenakan transportasi darat sangat mudah di akses dan sering dijumpai, bahkan transportasi darat seperti kereta api. Kereta Api memiliki banyak perbedaan jenis mulai dengan kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif, dalam perbedaan masing-masing jenis kelas ada beberapa perbedaan fasilitas dimulai dari susunan tempat duduk, model tempat duduk, pilihan destinasi, persediaan bantal/selimut dan durasi perjalanan.

Pada *research gap* variabel Citra Perusahaan hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, berbeda dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Vika Lutfiyani dan Euis Soliha (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada KSPSS Bondho Ben Tumoto Semarang)” menggunakan variabel Citra Perusahaan (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan (Y). Dengan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang dikemukakan memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada *research gap* variabel kedua yakni Fasilitas ada dua perbedaan dalam penelitian tersebut, perbedaan tersebut terdapat adanya pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan dalam hasil penelitian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat (2017) yang memiliki judul “Pengaruh, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center” dengan menggunakan variabel yang terdiri dari (X1) Fasilitas, (X2) Harga, (X3) Citra Perusahaan dan (Y) Kepuasan Pelanggan. Pada *research gap* terhadap variabel Fasilitas memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan pada *research gap* dari hasil penelitian Didik Nurdiansyah dan Dian Ayu Liana Dewi (2013) yang memiliki judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimoderasi Kepuasan Konsumen” dengan menggunakan variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Disaat melakukan penelitian ini terdapat hasil yang berbeda dengan *research gap* penelitian yang pertama, pada penelitian yang kedua tepatnya pada variabel Fasilitas ditemukan hasil yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Jawa

Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada gambar 1.1 diatas telah menunjukkan jumlah pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tiap tahun terhitung dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami naik turun yang substansial. Hingga pada tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami penurunan yang sangat dratis dikarenakan dampak dari pandemi SARS-CoV-2 atau covid-19 yang sedang memasuki area Indonesia, faktor atas terjadi naik turunnya pengguna jasa PT. Kereta Api Indonesia dikarenakan adanya pemberlakuan Lockdown bagi seluruh wilayah di Indonesia dan juga pemberlakuan secara besar-besaran berlangsung di sejumlah area yang ada di Indonesia. Dengan adanya pemberlakuan Lockdown dan PSBB, pada pertengahan tahun 2021 pemerintah telah melonggarkan kegiatan di area luar rumah atau mengizinkan kembali masyarakat menggunakan jasa angkutan umum khususnya angkutan darat yaitu kereta api dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada. Dengan diambilnya data diatas menjadi acuan untuk bukti bahwa di Indonesia lebih berkeinginan menggunakan angkutan darat berupa kereta api.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ialah salah satu pelayanan transportasi yang melayani berbagai macam rute dengan wilayah utama terdapat di pulau Jawa sedangkan berbagai wilayah lainnya antara lain, Aceh, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, dan Lampung. Dengan tersedianya berbagai lintasan, penumpang dihadapkan dengan berbagai macam pilihan kelas yang cocok guna kenyamanan penumpang itu sendiri pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik daya minat dalam pemilihan jasa transportasi darat berupa kereta api, dimulai dengan cara meningkatkan kualitas jasa dengan berupa fasilitas yang ditawarkan, memberikan kemudahan dalam mendapatkan tiket melalui aplikasi, dan juga memiliki citra perusahaan yang baik guna membantu kegiatan perusahaan dalam proses pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Pelanggan mempunyai peranan yang amat sangat penting dalam siklus hidup perusahaan. Bagi perusahaan dengan adanya pelanggan adalah salah satu hal yang mampu akan mengawasi suatu kesuksesan bisnisnya, industri harus tetap mempertahankan dan menjaga citra perusahaan, fasilitas perusahaan dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Selain itu mengingat pelanggan akan memperoleh paparan tumbuhnya kesanggupan industri di tenggak yang akan datang. Pada era trendi saat ini, pelanggan akan semakin eklektik dalam memilih kontribusi angkutan. Pada situasi ini industri mesti reaktif akan cikal bakal kemajuan zaman dan harus bisa mempunyai karakter yang bersifat energik, memiliki artian bahwa industri kudu bisa melakukan berbagai macam terobosan yang anyar. Pada abad kesejagatan bak kini, kompetisi berbisnis sedemikian itu ketat dan kompleks, andaikata bila industri tidak memproduksi inovasi aktual pastinya akan tertinggal dengan perusahaan yang sudah menciptakan terobosan anyar.

Menurut (Ardianto, 2016) citra perusahaan memiliki impresi, pandangan, dan refleksi publik tentang suatu industri, impresi yang dimaksud adalah tercipta dari suatu fenomena, jiwa dan wadah terkait. Maka dari itu, citra suatu perusahaan menurut setiap orang akan berbeda. Perusahaan akan memiliki lebih dari satu citra tergantung dari pihak lain perusahaan saat melakukan interaksi. Karena tanpa memiliki citra perusahaan yang stabil dan konklusif akan pelik bagi perusahaan untuk atraktif penumpang anyar dan berusaha membentengi yang ada.

Menurut (Youti, 1997) dalam (Reyhan, 2013) menafsirkan bahwa fasilitas yakni seluruh entitas yang secara asasi karena telah disiapkan oleh fasilitator kontribusi untuk dimanfaatkan serta juga dinikmati oleh pelanggan untuk mempersembahkan kesan nyaman dengan ambang kepuasan yang maksimal. Fasilitas sendiri ialah segenap sesuatu yang berbentuk instrumen fisik yang telah dipersembahkan oleh kubu penyedia kontribusi guna menyokong kemakmuran penumpang.

Menurut (Kotler, 1997) dalam (Lupiyoadi, 2013:228) terciptanya kepuasan pelanggan dapat berarti perasaan orang setelah membandingkan suatu hasil (atau kinerja) yang telah ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Westbrok dan Reily, 1983) dalam (Tjiptono, 2014:353) memiliki pendapat secara menyeluruh kepuasan juga memiliki respon emosional akan keahlian-keahlian terkait dengan sebuah produk atau jasa tertentu..

Adapun maksud dari citra perusahaan yaitu mencakup identitas apik, pamor alias keahlian menumbuhkan elemen utama yang kerap merajai petuah suatu penumpang pada bagian kontribusi daripada memadankan pada sektor konsekuensi. “Dengan mempertahankan dan membina suatu citra yang efektif terlampaui berarti makna alokasi suatu organisasi kontribusi seumpama hendak menarik pelanggan dan membela loyalitas tersebut” (Farida, 2011).

Seperti yang telah dijelaskan diatas permasalahan yang mungkin akan dihadapi oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya dalam meluaskan citra perusahaan dan fasilitas. Dengan kondisi tersebut bahwa penelitian ini mengambil judul berkenaan “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kereta Api Argo Bromo Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya”.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Deskripsi Teori

Citra Perusahaan

Citra kerap diartikan sebagai gambaran, persepsi atau kesan dari khalayak umum diambil sebab sebagian kemahiran, keyakinan, dan pandangan semenjak asosiasi itu sendiri akan industri tersebut. Masing-masing industri memiliki citranya sendiri yang diingatkan maupun tidak disadari dan sudah sangat melekat pada perusahaan itu tersebut. Citra perusahaan mengantongi posisi yang sangat penting bagi industri agar memiliki citra yang baik maupun kuat di hati para pelanggannya, maka dari itu organisasi patut menghamparkan citra yang berimbang dengan program institusi tertera. Citra perusahaan ialah elemen pertama yang harus dipunyai sebab setiap industri baik industri besar maupun industri kecil. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) menafsirkan *Corporate Image* (Citra firma) melambangkan sebagian krusial yang ada pada faktor dalam besarnya kontribusi yang didapat dalam merajai apresiasi akan kapasitas dengan berbagai cara”. Jikalau distributor jasa mempunyai citra yang konklusif dihati para klien, sedikit kekeliruan yang terbentuk akan amat mungkin dimaafkan. Sedangkan kebalikannya andaikata citra lembaga tersebut negatif, dari setiap kesalahan yang telah terjadi akan mendapatkan dampak yang akan jauh lebih negative daripada disaat citra positif. Pada saat dikaitkan dengan persepsi kualitas, citra memiliki pandangan yang akan digunakan sebagai filter gunanya untuk memperkirakan kualitas keseluruhan. Sedangkan menganut (Gregory, 2011) Citra perusahaan yakni perpaduan yang memiliki pengaruh atas pengamat segenap elemen visual maupun lisan perusahaan baik yang sudah terencanakan maupun tidak terencanakan atau memiliki konsekuensi eksternal lainnya.

Fasilitas

Fasilitas adalah satu faktor yang penting sifatnya terhadap perusahaan dalam menunjang suatu perusahaan dalam memasarkan suatu prosuk dan jasa kepada pelanggan pengguna jasa. Fasilitas memiliki definisi sebagai berikut fasilitas adalah segala hal yang akan dapat membantu memudahkan suatu perkara. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkatan biaya atau harga, yang artinya dengan adanya harga atau biaya yang lebih mahal biasanya perusahaan menambahkan lebih fasilitas didalamnya. Dengan adanya prasarana yang lengkap dan memadai melahirkan pesona tersendiri bagi pelanggan ketika mematok cita rasa dalam mengambil sebuah pertimbangan terhadap suatu produk. Menurut para ahli Kotler dalam (Apriyadi, 2017) menerangkan maka “segenap sesuatu yang memiliki jenis perangkat fisik dan telah disuguhkan oleh aspek pedagang kontribusi merupakan bentuk dorongan bagi kenyamanan klien. Maka fasilitas adalah asal dari segala daya pikat yang ada mulanya suatu kontribusi di tawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan berdasarkan Youti dalam (Mardiyani & Murwatiningsih, 2014) mengemukakan bahwa “ suatu fasilitas yang merupakan segalanya yang berbentuk sesuatu maupun kontribusi yang telah disertai penyajian yang diberikan oleh pihak perusahaan bak perusahaan kontribusi, komersial maupun industri”. Menurut Tjiptono yang telah di kaji dalam (ToriqG& Martoatmodjo, 2014) mengutarakan bahwa “fasilitas adalah sebagian komponen dari *physical evidence*, pada buku yang telah diterangkan selaku resume bahwa *physical evidence* melingkupi berbagai fasilitas fisik formasi (*serviceescape*) dan macam sistem korespondensi fisik lainnya”. Berlandaskan interpretasi dari para ilmuwan dapat disimpulkan bahwasannya fasilitas merupakan sumber daya materi yang berbobot disuatu kontribusi sebelum dapat di tawarkan ke pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa “kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seseorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi”. Kata kepuasan diambil dari bahasa latin yakni

“Satis” yang memiliki arti cukup baik atau cukup memadai dan “Facio” yang memiliki arti melayani atau mempersiapkan”. Secara alamiah kepuasan sendiri dapat dipahami sebagai “Usaha pemuasan sesuatu” atau bisa disebut “Mewujudkan sesuatu yang memadai”. Namun saat memonitor melalui perspektif watak konsumen, istilah dari “Kepuasan Pelanggan” kemudian akan serupa suatu yang kompleks. Justru hingga saat ini masih belum mencapai kesepakatan atau titik temu terhadap teori kepuasan pelanggan. Berbagai macam pro dan kontra meliputi tentang apakah kepuasan ialah suatu reaksi sentimental ataukah sebuah evaluasi kognitif. Kita bisa melihat ini dari selama ragam batasan yang telah dikembangkan oleh banyak pakar.

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Panjaitan dan Yulianti, 2016) menerangkan bahwa kepuasan memiliki kedudukan yang sentimental, tindakan selepas pembelian mereka, bisa bersifat seperti kermurkaan, ketidakpuasan, kedongkolan, netralis, serta kegirangan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kesetimpalan layanan yang dapat diasumsikan oleh pelayanan yang sudah diharapkan, dan berbagai tindakan emosional waktu singkat para klien akan kapasitas pelayanan tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2012:369) Kepuasan pelanggan memiliki 4 teknik yang akan banyak dimanfaatkan dalam memperkirakan kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi hendaklah memberikan peluang yang lapang kepada para kliennya yang gunanya untuk mengusulkan saran, kritik, tanggapan, dan keluhan yang mereka alami saat menggunakan jasa. Berbagai macam media yang telah disediakan bisa bersifat kotak saran yang ditempatkan pada setiap titik yang strategis agar mudah diakses, media sosial seperti Instagram, Facebook, Website khusus, twitter dan lain sebagainya. Mendapatkan informasi dalam metode tersebut akan lebih mendapatkan sebuah ide tambahan yang akan berguna bagi suatu perusahaan, maka dari itu akan memungkinkan untuk cepat bereaksi dan cepat tanggap dalam melewati perkara yang timbul.

2. *Ghost /Mystery Shopping*

Merupakan trik yang diperlukan untuk mengantongi imaji perihal suatu kepuasan pelanggan yakni dengan cara memperkerjakaan sejumlah *ghost shopper* guna bertindak selaku klien potensial kontribusi industri dan kompetitor. Para *ghost shopper* diminta oleh pihak terkait untuk melaporkan berbagai macam temuan penting menurut pengalaman mereka mengenai intensitas dan kekurangan suatu kontribusi industri dan kompetitor. Bersamaan dengan itu, para *ghost shopper* juga akan memantau bagaimana cara perusahaan dan kompetitornya dalam segi melayani desakan spesifik klien, merespon pertanyaan pelanggan, dan mengatasi setiap masalah ataupun sambatan dari pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Suatu usaha industri berupaya untuk menghubungkan para klien yang telah berhenti untuk mengambil atau yang telah beralih mengaplikasikan kontribusi lain, supaya mampu menginterpretasikan suatu hal mengapa bisa hal ini terjadi dan agar dapat memikat suatu kearifan perbaikan atau penuntasan selanjutnya

4. Survei kepuasan pelanggan

Mayoritas saat melakukan riset mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan sistem inspeksi, baik via pos, telepon, via e-mail, maupun melalui konsultasi langsung. Dengan menggunakan metode inspeksi industri akan secara langsung akan mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan juga kan memberikan tanda yang konkret bahwa industri akan menaruh ketertarikan khusus terhadap mereka.

Kerangka Berfikir

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Citra perusahaan ialah elemen pertama yang harus dipunyai sebab setiap industri baik industri besar maupun industri kecil. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) menafsirkan *Corporate Image* (Citra firma)

melambangkan sebagian krusial yang ada pada faktor dalam besarnya kontribusi yang didapat dalam merajai apresiasi akan kapasitas dengan berbagai cara”. Mia Audina dan Sri Langgeng Ratnasari (2017) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam memiliki hasil penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

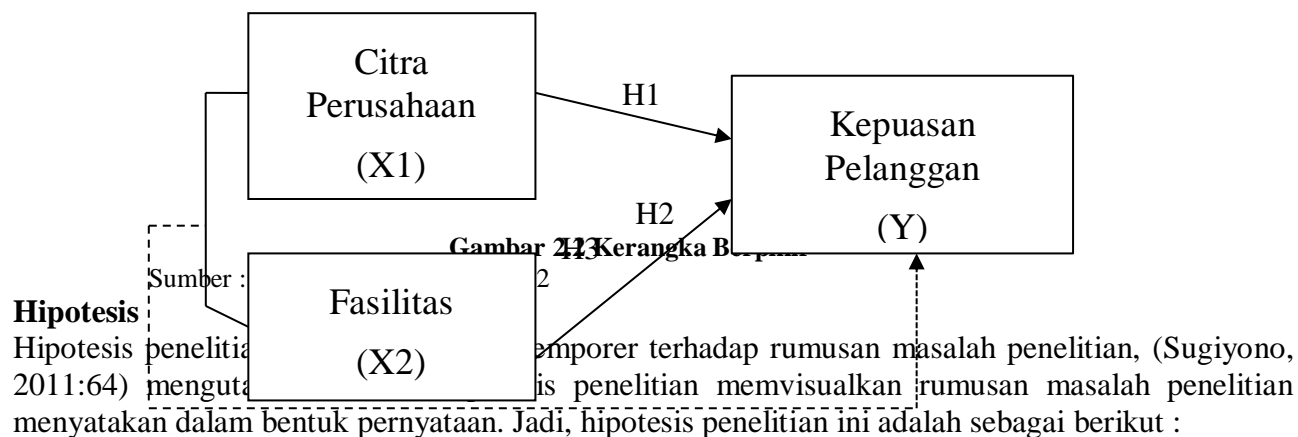
Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Fasilitas adalah satu faktor yang penting sifatnya terhadap perusahaan dalam menunjang suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan pengguna jasa. Fasilitas memiliki definisi sebagai berikut fasilitas adalah segala hal yang akan dapat membantu memudahkan suatu perkara. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkatan biaya atau harga, yang artinya dengan adanya harga atau biaya yang lebih mahal biasanya perusahaan menambahkan lebih fasilitas didalamnya. Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke, dan Imelda W. J Ogi (2018) dengan judul Analisis Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffe Cabang Hotel Aryaduta Manado, Fasilitas mempunyai pengaruh yang secara simultan maupun parsial berdampak signifikan akan kepuasan konsumen/pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Adanya kepuasan pelanggan yang mempengaruhi peningkatan pada suatu perusahaan kontribusi apabila citra perusahaan dan fasilitasnya terhadap perusahaan tersebut baik. Dari hasil penelitian (Mia Audina dan Sri Langgeng, 2017) mengatakan bahwa pada variabel citra perusahaan dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut gambaran dari kerangka berpikir pada penelitian ini :



1. H1 : Terdapat pengaruh citra perusahaan atas kepuasan pelanggan pengguna kereta api Argo Bromo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya.
2. H2 : Terdapat dampak fasilitas akan kepuasan pelanggan pengguna kereta api Argo Bromo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya.
3. H3 : Terdapat dampak citra perusahaan dan fasilitas secara bertepatan (simultan) akan kepuasan pelanggan pengguna kereta api Argo Bromo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang pengamat pilih saat ini yakni penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Bromo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya dengan arah tujuan Stasiun Surabaya Pasar Turi menuju Stasiun

Gambir Jakarta sebanyak 96 orang dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik yang digunakan menggunakan regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yakni :

1. Citra Perusahaan (X1)

menafsirkan *Corporate Image* (Citra firma) melambangkan sebagian krusial yang ada pada faktor dalam besarnya kontribusi yang didapat dalam merajai apresiasi akan kapasitas dengan berbagai cara” (Fandy Tjiptono, 2014) .

Khvtisiashvili (2012) melalui penelitian yang dilakukannya, mengemukakan indikator citra perusahaan ke dalam lima hal, yaitu :

1. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*), mengemukakan personalitas yang menyeleksi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi (*Reputation*), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan.
3. Kualitas perusahaan (*Corporate Quality*), merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan.
4. Kualitas fisik (*Physical Quality*), menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung.
5. Kualitas interaktif (*Interactive Quality*), merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan.

2. Fasilitas (X2)

Fasilitas memiliki definisi sebagai berikut fasilitas adalah segala hal yang akan dapat membantu memudahkan suatu perkara. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkatan biaya atau harga, yang artinya dengan adanya harga atau biaya yang lebih mahal biasanya perusahaan menambahkan lebih fasilitas didalamnya. Kotler menerangkan dalam (Apriyadi, 2017) bahwa indikator fasilitas meliputi :

1. Perihal fasilitas
2. Keseluruhan fasilitas
3. Desain dalam
4. Desain luar

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kotler dan Keller dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa “kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seseorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi”.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2012) ditemukan 5 elemen yang akan mengukur suatu kepuasan dari seorang pelanggan yakni sebagai berikut :

1. Dengan cara membeli kembali produk.
2. Mengucapkan urusan yang sepatutnya apik tentang industri kepada orang lain dengan cara merekomendasikan.
3. Kurang mengamati brand dan promosi produk asing.
4. Membeli ciptaan lain dari industri yang setara.
5. Menawarkan ide produk dan kontribusi kepada perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode koefisien korelasi Product Moment dengan taraf signifikan 0,05. Berdasarkan dari penyebaran kusioner kepada 96 responden.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)

Hasil data ini bersumber pada hasil olah data dengan uji validitas pada variabel Citra Perusahaan (X1) dapat dibuktikan dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Perolehan Evaluasi Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,777	0,200	Valid
X1.2	0,845	0,200	Valid
X1.3	0,696	0,200	Valid
X1.4	0,782	0,200	Valid
X1.5	0,680	0,200	Valid
X1.6	0,845	0,200	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada uji validitas ini terkandung 6 item pernyataan pada variabel citra perusahaan. Disetiap item pernyataan telah memiliki skala r hitung $>$ r tabel hingga saat melewati uji validitas akan terungkap pada setiap item pernyataan pada variabel citra perusahaan telah dikatakan valid dan bisa digunakan untuk instrumen penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Uji validitas pada variabel fasilitas (X2) mendapatkan perolehan data yang bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Item Pernyataan	r - hitung	r – tabel	Keterangan
X2.1	0,813	0,200	Valid
X2.2	0,478	0,200	Valid
X2.3	0,566	0,200	Valid
X2.4	0,489	0,200	Valid
X2.5	0,360	0,200	Valid
X2.6	0,813	0,200	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20 (2022)

Pada uji validitas ini terkandung 6 item pernyataan pada variabel fasilitas. Disetiap item pernyataan telah memiliki skala r hitung $>$ r tabel hingga saat melewati uji validitas akan terungkap pada setiap item pernyataan pada variabel fasilitas telah dikatakan valid dan bisa digunakan untuk instrumen penelitian.

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk pada perolehan data variabel kepuasan pelanggan (Y) mendapatkan perolehan data yang bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r - hitung	r – tabel	Keterangan
Y1	0,712	0,200	Valid
Y2	0,655	0,200	Valid
Y3	0,584	0,200	Valid
Y4	0,540	0,200	Valid
Y5	0,730	0,200	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20 (2022)

Pada hasil 5 unit pernyataan berikut, maka korelasi pada setiap unit pernyataan telah memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan uji validitas berikut telah dinyatakan pada setiap item pernyataan variabel kepuasan pelanggan telah dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Salah satu syarat guna menentukan suatu reliabel dari satu pernyataan yakni menggunakan Cronbach's Alpha disetiap variabel yang diteliti dengan menggunakan sistem program SPSS. Andaikata Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Berikut adalah hasil yang telah ditinjau pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,861	0,6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,633	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,641	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20 (2022)

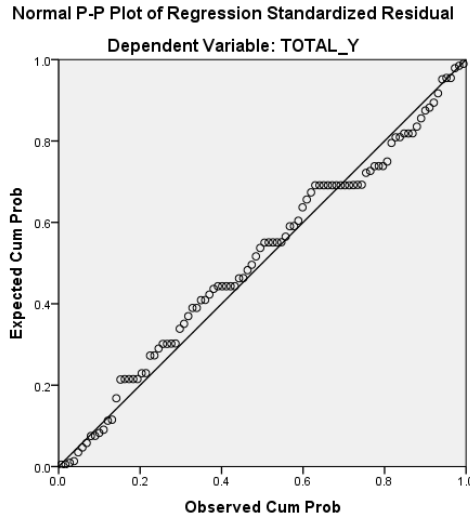
Pada tabel yang telah tertera diatas merupakan hasil data yang telah diuji dalam uji reliabilitas pada variabel Citra Perusahaan (X1), Fasilitas (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang telah dikatakan reliabel sebab nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0.6. Dan maka dari itu telah disimpulkan data yang telah diuji tersebut telah reliabel dan keseluruhan variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan pada tujuan utamanya uji normalitas akan berguna untuk pengujian apakah suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji ini akan ada dua cara guna mengetahui hasil data tersebut normal atau tidak dengan cara menggunakan analisis grafik dan uji statistic. Pada saat menguji normalitas model regresi bisa menggunakan dan metode berikut *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Terdapat kutipan keputusan yakni andai data yang sudah menyebar jauh dari asal letak garis diagonal maka model regresi tidak bisa mencukupi asumsi normalitas. Jika data berikut tidak bisa mengikuti sudut garis diagonal, maka model regresi telah melingkapi satu asumsi normalitas tersebut dari hasil statistic.

Hasil dari nilai *Kolmogrov-Smirnov Test Z* signifikan pada 0,549 dengan tingkat signifikansi 0,200 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $>$ 0,05.



Gambar 4.1 *Normal P-P of Regression Standarized Residual*

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Pada gambar 4.1 diatas terdapat hasil dari uji normalitas dari garafik berikut terlihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik telah menunjukkan satu hasil yang tidak menyebar terlalu jauh dari asal letak garis diagonal atau lebih tepatnya titik-titik mengikuti sudut garis diagonal, maka dari itu pada hasil diatas dapat dikatakan bahwa suatu model regresi sudah memenuhi hasil asumsi normalitas.

Ada keterkaitan pada uji grafik diatas, uji grafik tersebut harus juga dilengkapi dengan uji statistic, uji statistic yang akan digunakan ini bernama uji statistic non parametik *Kolmogrov-Smirnov*. Pada uji ini jika nilai sig memiliki nilai $> 0,05$ maka data akan bisa dijabarkan dengan hasil dari residual berdistribusi normal. Hasil perolehan dari uji tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53082093
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.061
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.765

Sumber: Data primer diolah SPSS 20 (2022)

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan adanya hasil dari nilai *Kolmogrov-Smirnov Test Z* signifikan pada $0,549 > 0,05$. Pada hasil itu menunjukkan suatu regresi distribusi berupa normal dan model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pada uji yang kedua yang ini bernama uji multikolinieritas, suatu uji yang bertujuan guna mengetahui ada atau tidak suatu hasil korelasi antara variabel citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2). Di penelitian ini menggunakan metode Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika pada saat diuji nilai Tolerance $< 0,10$ dan Variance Inflation Faktor (VIF) > 10 maka hasil tersebut akan terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 hasil dari data tersebut tidak akan terjadi multikolinieritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,872	1,147
X2	0,872	1,147

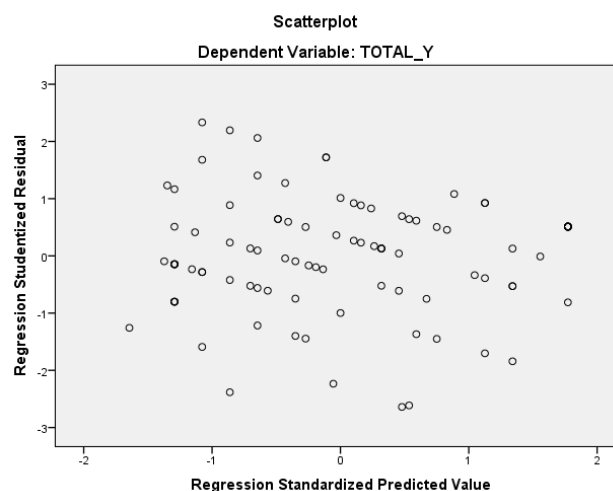
Sumber: Data primer diolah SPSS 20 (2022)

Pada tabel 4.12 tersebut telah di terangkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) menunjukkan nilai $0,872 > 0,10$. Sedangkan nilai pada VIF di variabel citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) menunjukkan nilai $1,147 < 10$. Dapat dijelaskan bahwa tidak ada terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada tahap pengujian Heteroskedastisitas ini seluruh data akan dilihat apakah dalam model regresi ini akan terjadi ketidakcocokan akan varian dari residual satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Bila data pada hasil varian dari residual satu peninjauan ke lainnya tetap makan akan dikatakan homoskedastisitas, seumpama jika hasil pada varian residual ke peninjauan yang lainnya berbeda maka akan terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan variabel independen citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) didalam model regresi. Dipenelitian ini menggunakan *scatterplot* yakni guna *standardized* dengan *standardized residual* model.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Dengan gambar 4.5 yang tunjukkan diatas telah menunjukkan hasil bahwa *scatterplots* tidak menggunakan pola tertentu dan menyebar secara acak hingga didapatkan penjelasan bahwa pada variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Analisis berganda

Dengan menggunakan analisis ini akan diketahui seberapa jauh suatu hubungan antara variabel terikat. Dianalisis regresi ini telah di uji menggunakan sistem program SPSS dan menemukan hasil berikut ini:

**Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.197	2.183		4.212	.000
1 TOTAL_X1	.290	.071	.384	4.101	.000
TOTAL_X2	.211	.074	.266	2.845	.005

Sumber : Diolah data primer dengan SPSS 20 (2022)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,197 + 0,290 X_1 + 0,211 X_2 + e$$

Keterangan :

X1 : Citra Perusahaan

β_1 : Koefisien arah regresi variabel X1

X2 : Fasilitas

β_2 : Koefisien arah regresi variabel X2

Y : Kepuasan Pelanggan

e : Residual Error tiap variabel

Pada hasil jawaban diatas yang telah melewati pengujian melalui metode regresi linear berganda telah mengatakan bahwa terdapat persamaan yang menunjukkan bahwa koefisien regresi dari β_1 , β_2 telah memiliki simbol positif. Jika hasil yang didapatkan pada variabel citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) positif maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang akan semakin tinggi. Sedangkan jika nilai yang telah di hasilkan berupa negatif maka citra perusahaan (X1) dan Fasilitas (X2) telah terpenuhi maka akan berakibat kepuasan pelanggan menjadi rendah.

Setelah penjabaran diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Saat nilai citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) mempunyai skor 0,00 kemudian hasil pada variabel kepuasan pelanggan akan menjadi 9,197, dikarenakan skor pada konstanta telah menyatakan nilai sebesar 9,197.
- Hasil skor pada koefisien variabel citra perusahaan (X1) sejumlah 0,290 (29%). Maka dari itu hasil tersebut mempunyai ikatan positif akan kepuasan pelanggan
- Sebaliknya pada variabel fasilitas (X2) memiliki skor sejumlah 0,211 (21,1%). Maka dari itu hasil tersebut mempunyai ikatan positif akan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Diuji ini merupakan pengujian guna mendeteksi apakah variabel citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) dengan uji simultan yang mempunyai hubungan signifikan akan variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.8 Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.365	2	45.683	19.084	.000 ^b
Residual	222.624	93	2.394		
Total	313.990	95			

Sumber : data primer diolah SPSS 20 (2022)

Pada hasil tabel 4.15 menerangkan bahwa citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) sama-sama (simultan) yang mempunyai relasi signifikan akan kepuasan pelanggan. Bermula pada penjelasan tersebut bahwa nilai yang tertera di uji F hitung sebesar $19,085 > F$ tabel 3,09 pada tingkat sig $0,000 < \alpha$ 0,05.

2. Uji T (Parsial)

Andaikata pada nilai t hitung $> t$ tabel tersebut bisa dikatakan bahwa pada variabel independen memiliki pengaruh positif akan variabel dependen. Begitupun sebaliknya apabila t hitung $< t$ tabel maka pada hasilnya akan berpengaruh negative. Berlandaskan akuisisi pada uji t dengan menggunakan sistem program SPSS, akan diketahui bahwasannya variabel citra perusahaan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan menunjukkan hasil skor t hitung $4,101 > t$ tabel 1,986 dengan tingkat sig $< 0,05$. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Tabel 4.9 Perhitungan Uji T pada Taraf Signifikansi 0,05

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.197	2.183		4.212	.000
	TOTAL_X1	.290	.071	.384	4.101	.000
	TOTAL_X2	.211	.074	.266	2.845	.005

Sumber : data primer diolah SPSS 20 (2022)

Sementara itu skor t hitung fasilitas (X2) $2,845 > t$ tabel 1,986 pada tingkatan sig $< 0,05$. Sehingga akan dijabarkan bahwa fasilitas memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

3. Analisa Koefisien Determinasi

Pada pengujian di metode ini memiliki tujuan guna mendapati berapa besarnya nilai korelasi dan hubungan akan variabel menggunakan cara berhitung yang sebagaimana dekatnya akan garis regresi yang telah memperhitungkan data pada semestinya. Berdasarkan penjelasan berikut telah dapat ditinjau melalui koefisien R dan R².

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Koefiensi R dan R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.276	1.54719

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Pada hasil tabel 4.14 berikut yang telah diuji melalui sistem program SPSS telah menunjukkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,276 dengan menunjukkan adanya korelasi antar kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan dan fasilitas yakni kuat, dikarenakan skor pada R > 0,5 maka dari itu bisa dinyatakan korelasi kuat. Pada nilai adjusted R Square artinya dapat dijelaskan bahwa variabel X1 dan X2 sebesar 27,6% sisanya dijelaskan pada variabel lain dengan jumlah 72,4%

Pembahasan

1. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Perusahaan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai hasil hubungan yang signifikan. Pada hasil dari pengujian telah diketahui dengan adanya perkuatan dan dukungan oleh uji dengan menggunakan sistem program SPSS yang telah disajikan pada tabel 4.13 dan telah diketahui hasil akan nilai t hitung sebesar 4,101 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berlandaskan pada hasil yang telah dijelaskan tersebut dapat diketahui bahwa citra perusahaan memiliki hubungan signifikan kepada kepuasan pelanggan secara parsial. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya kepuasan pelanggan bisa ditentukan dengan adanya citra perusahaan yang telah diberikan oleh seluruh staff dan karyawan PT. KAI DAOP 8 Surabaya. Jika citra perusahaan yang diberikan ke pelanggan tersampaikan dengan baik maka dari itu akan menjadikan pelanggan tersebut puas begitupun juga sebaliknya apabila citra perusahaan yang diberikan buruk maka tidak akan memiliki pelanggan yang puas. Mia Audina dan Sri Langgeng Ratnasari (2017) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam memiliki hasil penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah dikenal baik oleh khalayak luar dikarenakan pelayanan sangat bagus baik pada penumpang biasa hingga penumpang disabilitas.

2. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai hasil hubungan yang signifikan. Pada hasil dari pengujian telah diketahui dengan adanya perkuatan dan dukungan oleh uji t dengan menggunakan sistem program SPSS yang telah disajikan pada tabel 4.13 dan telah diketahui hasil akan nilai t hitung sebesar 2,845 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berlandaskan pada hasil yang telah dijelaskan tersebut dapat diketahui bahwa fasilitas memiliki hubungan yang signifikan kepada kepuasan pelanggan secara parsial. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya kepuasan pelanggan bisa ditentukan dengan adanya fasilitas yang telah disediakan oleh pihak perusahaan PT. KAI DAOP 8 Surabaya. Jika fasilitas pada perusahaan tersebut tidak baik maka dari itu akan menjadikan pelanggan tersebut nyaman begitupun juga sebaliknya jika fasilitas yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut buruk maka para pelanggan tidak akan nyaman. Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke, dan Imelda W. J Ogi (2018) dengan judul Analisis Pelayanan Konsumen dan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffe Cabang Hotel Aryaduta Manado, Fasilitas mempunyai pengaruh yang secara simultan maupun parsial berdampak signifikan akan kepuasan konsumen/pelanggan. Fasilitas yang telah diberikan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) ada beberapa macam seperti ruangan untuk ibu menyusui atau ruang laktasi, ruangan untuk merokok, mushola untuk tempat beribadah, kamar mandi gratis yang bersih, fasilitas tempat untuk mencharger handphone dan lain sebagainya.

3. Hubungan Citra Perusahaan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Citra Perusahaan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Diketahui bahwa hasil dari sebuah koefisien determinasi R Square ialah 0,291 atau sebesar 29,1% variasi dari variabel citra perusahaan dan fasilitas yang telah mampu membuktikan atas variabel kepuasan pelanggan. Dengan sisanya sebesar 70,9% telah berkomitmen dengan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, keputusan riset ini membenarkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai dampak yang layak signifikan akan Kepuasan pelanggan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan dari hasildata yang telah dianalisa oleh peneliti beserta penjabarannya akan disimpulkan pada berikut ini :

1. Variabel citra perusahaan (X1) memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika citra perusahaan terjadi peningkatan maka terjadi peningkatan juga pada kepuasan pelanggan.
2. Variabel fasilitas (X2) secara parsial memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika fasilitas terjadi peningkatan pada hasilnya maka akan terjadi peningkatan juga pada kepuasan pelanggan.
3. Pada uji simultan variabel citra perusahaan (X1) dan fasilitas (X2) memiliki hasil hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Variabel yang mempunyai hasil hubungan yang dominan yakni variabel citra perusahaan.

Saran

Saran yang peneliti dapatkan dan akan diutarakan pada hasil penelitian ini,yakni sebagai berikut:

1. Citra perusahaan yang selama ini diberikan oleh PT. KAI telah sesuai dengan apa yang telah diinginkan oleh pelanggan, supaya kepuasan pelanggan terus dipertahankan maka PT.KAI harus menjaga citra perusahaan agar tetap baik.
2. Fasilitas juga memiliki pengaruh akan kepuasan pelanggan maka dari itu PT. KAI harus tetap menjaga kualitas fasilitas yang telah disediakan dengan cara dijaga dan dirawat dengan baik, agar para pelanggan merasa nyaman dan aman.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, besar harapan peneliti agar hasil penelitian ini nanti akan bisa digunakan sebagai referensi jurnal guna penelitian selanjutnya, diharapkan pada peneliti yang serupa juga dapat mengembangkan beberapa variabel baru yang kemungkinan besar dapat menambah pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

A.Septiani and N Y Rustaman. (2017). *Implementation of PerformanceAssessment in STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) Education to Detect Science Process Skill.*

- Ai Siti, Farida. 2011. *System Ekonomi Indonesia*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Apriyadi, D. (2017). *Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari*. *MAGISTRA*, 29(99), 73–77.
- Apriyani, 2011. Upaya meningkatkan aktivitas belajar matematika siswa melalui permainan matematika. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta .
- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Arief, Sofyan dkk. 2013. *Pengelolaan Sampah Malang Raya Menuju Pengelolaan Sampah Terpadu Yang Berbasis Partisipasi Masyarakat*. *Jurnal Humanity*. Vol 9 No 1 Hal 196-199.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Almon junior simanjuntak.2013. *Aplikasi Data Mining Untuk Pemodelan Pembelian Barang Dengan Menggunakan Algoritma Apriori*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Bambang Riyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, ed. 4, BPFE-YOGYAKARTA.
- Christea Frisdiantara. 2013. *Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gregory, R. James and Jack G.Wiechman. (2011). *Pemasaran Ritel* (edisi kesebelas).
- Khvtisiashvili, Irakli. 2012, ”How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment”, *Journal of Business*, 1(1):35- 44,2012 ISSN:2233-369X.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih, M. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE

Branch in Bandung]. DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.

Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Customer Behavior and Marketing Strategy 9th ed.* New York, USA: Mc Graw Hill.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.

Sulistiono. (2010). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2006-2008.* Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua, cet Pertama,* , Bogor : Ghalia Indonesia, 2011

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.

Toriq, M., & Martoatmodjo, S. (2014). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612. 64 di SIDOARJO. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(8).