

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan *Customer Service* Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional *Airport*

Ardi Surwiyanta¹, Siti Warsih²
^{1,2} Akademi Pariwisata Yogyakarta

ardisurwiyanta@gmail.com, chiehwaffa@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the level of customer satisfaction with customer service on the Yogyakarta International Airport Railway. In this research, the data collection method uses four data collection techniques, namely questionnaires, interviews, literature studies, analysis documentation using quantitative descriptive methods. Meanwhile, data analysis was carried out using qualitative descriptive analysis. Customer satisfaction with customer service in the tangible dimension: 35% said they were very satisfied and 53% said they were satisfied. In the responsiveness dimension, 25% said they were very satisfied and 62% said they were satisfied. In the Assurance dimension, 34% said they were very satisfied and 58% said they were satisfied and in the Empathy dimension, 46% said they were very satisfied and 32% said they were satisfied. Meanwhile, 8% were less satisfied and 6% were dissatisfied. Overall, from the 4 dimensions (tangible, responsiveness, assurance, and empathy) 35% of respondents said they were very satisfied with customer service and 49% said they were satisfied. The remaining 16% said they were dissatisfied and dissatisfied.

Keywords: Customer. Satisfaction, Airport Train, Service

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan customer service pada Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional *Airport*. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dengan menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, studi pustaka, dokumentasi analisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif. Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan customer service pada dimensi tangible (berwujud) 35% menyatakan sangat puas dan 53 % menyatakan puas. Pada dimensi responsiveness (daya tanggap) 25% menyatakan sangat puas dan 62% menyatakan puas. Pada dimensi Assurance(kepastian) 34% menyatakan sangat puas dan 58% menyatakan puas dan dimensi Empaty (empati) 46% menyatakan sangat puas dan 32% menyatakan puas. Sedangkan 8% kurang puas dan 6% tidak puas. Secara keseluruhan dari 4 dimensi (*tangible, responseveness, assurance, dan empathy*) responden yang menyatakan sangat puas dengan pelayanan customer service sebesar 35% dan 49% menyatakan puas. Sisanya sebesar 16% menyatakan kurang puas dan tidak puas.

Kata Kunci : Pelanggan. Kepuasan, Kereta Bandara, pelayanan

PENDAHULUAN

Transportasi menjadi salah satu sektor yang vital dalam mendukung mobilitas masyarakat, terutama di era globalisasi yang serba cepat ini. Dalam konteks ini, kereta api sebagai moda transportasi massal menjadi pilihan yang semakin diminati (Nugroho, 2020). Menurut Rangkuti (2003), Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari focus group atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan

Keberhasilan layanan transportasi tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik, seperti kecepatan dan kenyamanan perjalanan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, khususnya dalam aspek customer service. Dalam industri transportasi, customer service yang baik adalah salah satu komponen kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, efisien, serta responsif terhadap keluhan dan kebutuhan penumpang sangat diperlukan agar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian oleh Sutrisno dan Marhaeni, ditemukan bahwa kualitas layanan transportasi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik, tetapi juga oleh interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (Sutrisno & Marhaeni, 2018).

Salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi mobilitas, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Setiap jenis transportasi memiliki peranannya masing-masing dalam mendukung kelancaran kegiatan masyarakat, dan masing-masing memiliki manfaat yang spesifik. Transportasi kereta api merupakan salah satu moda transportasi yang paling efisien dalam menggunakan energi, karena mampu mengangkut banyak penumpang atau barang dengan konsumsi bahan bakar yang lebih rendah per orang dibandingkan kendaraan pribadi atau pesawat. Transportasi dengan Kereta api, terutama di negara dengan infrastruktur yang baik, dapat menawarkan waktu perjalanan yang lebih cepat dan lebih teratur. Beberapa jalur kereta api jarak jauh bahkan bisa lebih cepat dibandingkan perjalanan darat. Seperti halnya transportasi umum, kereta api dapat mengurangi kepadatan di jalan raya. Terutama pada jalur yang banyak digunakan untuk transportasi antar-kota, kereta dapat menjadi alternatif yang sangat efisien.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan transportasi terutama di bidang jasa perkeretaapian perlu ditingkatkan pelayanan yang sesuai dengan

harapan pelanggan seperti memberikan fasilitas yang nyaman, membantu mengurangi kemacetan lalu lintas dan mempromosikan berkelanjutan transportasi dengan mengurangi polusi udara ini memungkinkan penumpang untuk lebih mudah dan nyaman tanpa harus bergantung pada taksi, mobil pribadi, atau transportasi lain umumnya.

Transportasi kereta bandara adalah sistem kereta api yang dirancang untuk menghubungkan stasiun utama atau pusat kota dengan bandara. Transportasi jenis ini semakin populer di berbagai kota besar karena memberikan solusi mobilitas yang cepat dan efisien antara pusat kota dan bandara. Manfaat Transportasi Kereta Bandara: Kenyamanan dan Kecepatan: Kereta bandara menawarkan perjalanan yang lebih cepat, efisien, dan nyaman menuju bandara. Waktu perjalanan yang singkat dan jadwal keberangkatan yang teratur menjadi daya tarik utama bagi penumpang yang hendak terbang. Menghindari Kemacetan Jalan Raya: Salah satu keunggulan utama transportasi kereta bandara adalah tidak terpengaruh oleh kemacetan jalan raya. Hal ini memberikan rasa aman bagi penumpang yang ingin mencapai bandara tepat waktu, terutama saat jam sibuk. Alternatif yang Ramah Lingkungan: Dibandingkan dengan menggunakan taksi atau mobil pribadi, kereta bandara lebih ramah lingkungan karena mengurangi penggunaan bahan bakar fosil dan mengurangi emisi karbon. Sistem kereta bandara yang berbasis listrik bahkan bisa lebih efisien dan ramah lingkungan. Mengurangi Stres:

Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional *Airport* juga dikenal sebagai kereta bandara YIA kulon progo, merupakan proyek permulaan untuk menyediakan akses transportasi yang lebih mudah dan nyaman bagi penumpang yang ingin menuju atau meninggalkan bandara YIA. Proyek ini melibatkan pembangunan jalur kereta api terdekat serta penyediaan layanan kereta api yang sesuai, kereta bandara YIA yang dioperasikan oleh PT Railink dan layanannya mencakup *rute* dari stasiun tugu Yogyakarta dan stasiun wates, kereta ini menjadi solusi transportasi yang nyaman bagi wisatawan dan penduduk setempat yang ingin menggunakan kereta api bandara, proyek ini merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan konektivitas transportasi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, serta untuk mendukung perkembangan ekonomi dan pariwisata di daerah tersebut, kereta bandara YIA menjadi salah satu sarana yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan lalu lintas penumpang di bandara YIA.

Pelayanan customer service yang baik di kereta bandara Yogyakarta International Airport (YIA) sangat penting untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna jasa

transportasi ini. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang efisien dan nyaman, kualitas pelayanan pelanggan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas, kenyamanan, dan kepuasan pengguna. Pelayanan customer service yang baik akan memperkuat citra positif kereta bandara YIA di mata pengguna, yang pada gilirannya bisa meningkatkan popularitas dan jumlah pengguna jasa kereta bandara. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung menghasilkan ulasan positif dan rekomendasi kepada orang lain. Pelayanan yang memadai dan ramah meningkatkan kemungkinan bahwa penumpang akan menggunakan kembali layanan kereta bandara, serta merekomendasikannya kepada teman atau keluarga mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan customer service yang diberikan oleh Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional Airport (YIA). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan dalam layanan yang diberikan oleh petugas customer service di stasiun Kereta Api Bandara, termasuk interaksi dengan pelanggan, kemudahan akses informasi, kecepatan respon terhadap masalah, serta kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna layanan.

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai kualitas layanan customer service pada kereta api Bandara YIA. sehingga pihak pengelola dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, sehingga kualitas pelayanan semakin meningkat. Dalam pengembangan layanan transportasi public, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan system transportasi berbasis kereta api, yang berperan penting dalam mobilitas penumpang semakin berkembang.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di Indonesia memiliki pengertian yang serupa dengan definisi global, yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan pada pengalaman pembelian dan konsumsi. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan diukur dari sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi. Dalam konteks Indonesia, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor budaya, preferensi lokal, dan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat. Hermawan (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan di Indonesia sering kali berhubungan dengan aspek sosial dan emosional, bukan hanya dari segi fungsional produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau reaksi pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Dalam konteks pariwisata, kepuasan pelanggan sering kali diukur berdasarkan pengalaman mereka dengan berbagai layanan yang mereka terima, seperti akomodasi, transportasi, layanan pelanggan, dan kualitas destinasi wisata itu sendiri. menurut Wijayanto (dalam Anggraeni, P. D. & Sabrina, T. A. (2021)), Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, tetapi jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional yang baik yang muncul sebagai hasil dari persepsi yang positif tentang interaksi dengan perusahaan (Zhou et al., 2019). Pengaruh emosional dari kepuasan pelanggan ini akan menentukan niat keputusan pembelian di masa yang akan datang (Sylvia & Ramli, 2023). Menurut Lauw & Sondang (dalam Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021)), Harapan pelanggan bisa dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari orang disekitar lingkungannya bergaul serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan, agar pelayanan yang diberikan selalu dapat memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Menurut daryanto (dalam Pirastyo, & Kristiutami, 2020), Kepuasan didefinisikan sebagai sebuah keadaan yang dicapai bila suatu produk berhasil memenuhi harapan konsumen

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk dan Layanan. Kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kotak pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada pasar untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam konteks layanan transportasi, kualitas produk dan layanan tidak hanya merujuk pada kondisi fisik tetapi juga melibatkan factor non fisik yang mencakup bagaimana layanan yang diberikan. Sedangkan layanan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk fisik. Menurut Mulyadi dan Djohan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan

adalah faktor utama dalam kepuasan pelanggan di Indonesia. Kualitas layanan yang ramah, cepat, dan efisien sangat dihargai oleh konsumen Indonesia, terutama dalam industri ritel dan perhotelan.

Harga dan Persepsi Nilai: Harga dan persepsi nilai adalah dua konsep penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor layanan, termasuk layanan transportasi. Keduanya memiliki peran yang sangat erat dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Banyak penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa harga masih menjadi salah satu faktor dominan dalam kepuasan pelanggan. Setiawan dan Purnamasari (2018) mengungkapkan bahwa pelanggan Indonesia cenderung mengharapkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang sebanding. Perusahaan yang dapat memberikan produk dengan harga kompetitif tanpa mengurangi kualitas sering kali memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Faktor Emosional dan Sosial: Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat fungsional atau rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Kedua faktor ini memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa elemen emosional dalam pelayanan juga sangat penting. Wijaya (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan di Indonesia sering dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti keramahan pelayanan, serta adanya ikatan emosional dengan merek atau produk. Faktor emosional berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan suatu layanan atau produk. Kepuasan pelanggan tidak hanya tercapai melalui pemenuhan kebutuhan fungsional tetapi juga melalui pengalaman yang menyentuh aspek emosional.

Pengalaman Pelanggan (Customer Experience): pengalaman pelanggan dalam pelayanan merujuk pada keseluruhan interaksi dan perasaan yang dialami oleh pelanggan selama berhubungan dengan penyedia layanan, mulai dari tahap pra pembelian hingga setelah pembelian. Pengalaman ini melibatkan berbagai aspek fisik, emosional dan sosiologis yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian oleh Fadilah (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyeluruh, termasuk dalam hal kecepatan layanan, kenyamanan, serta interaksi dengan perusahaan, menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini semakin relevan dengan berkembangnya sektor e-commerce di Indonesia.

Pelayanan Jasa (Customer Service)

Dalam dunia bisnis, pelayanan jasa (service) dan customer service (pelayanan

pelanggan) memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Keduanya saling terkait, namun memiliki fokus yang sedikit berbeda. Di bawah ini saya akan memberikan tinjauan tentang pelayanan jasa dan customer service, serta beberapa konsep dan praktik terbaru terkait dengan topik ini.

Pelayanan jasa adalah segala bentuk layanan yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Kereta Api Bandara YIA, customer service berperan penting dalam memberikan informasi yang akurat, menangani keluhan, serta memberikan bantuan lainnya kepada pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan customer service meliputi dimensi seperti kecepatan respon, keterampilan, sikap positif, serta kemampuan untuk mengatasi masalah pelanggan secara efektif.

Pelayanan jasa memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan barang atau produk fisik. Karakteristik utama pelayanan jasa sering kali dijelaskan dalam berbagai aspek seperti intangibilitas, inseparabilitas, heterogenitas, dan perishabilitas. **Intangibilitas (Intangibility):** Layanan tidak dapat dilihat, diraba, atau disimpan, yang membuatnya sulit untuk dievaluasi sebelum mengalami atau membeli. **Ketidaktetapan (Inseparability):** Produksi dan konsumsi layanan terjadi bersamaan, artinya pelanggan berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Slamet H. Suyanto (2005) dalam bukunya "*Manajemen Jasa*", menjelaskan bahwa inseparabilitas ini mengharuskan penyedia jasa untuk selalu siap dalam melayani pelanggan dengan sikap yang profesional, karena keterlibatan langsung antara penyedia dan penerima jasa sangat menentukan kualitas layanan. **Intangibilitas (ketidakberwujudan)** Pelayanan jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat disentuh, dilihat, atau disimpan seperti produk fisik. Sebagai contoh, sebuah layanan konsultasi atau pendidikan tidak dapat dilihat atau diraba secara fisik, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen sulit untuk menilai kualitas layanan sebelum mengalaminya. Menurut Tjiptono (2008) dalam bukunya "*Pemasaran Jasa*", karakteristik intangibilitas ini menyebabkan pentingnya penggunaan bukti fisik atau "physical evidence", seperti sertifikat atau testimoni, yang dapat membantu membangun persepsi kualitas layanan di mata konsumen. **Keterbatasan (Perishability):** Layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Jika tidak digunakan pada waktu tertentu, layanan tersebut hilang. Bambang Tjahjono (2012) dalam "*Manajemen Pemasaran Jasa*" menyatakan bahwa untuk mengatasi perishabilitas, penyedia jasa seringkali perlu menggunakan strategi pengelolaan

permintaan dan kapasitas, seperti menawarkan diskon atau promosi di waktu-waktu tertentu untuk menarik pelanggan.

Customer Service (Pelayanan Pelanggan)

Customer Service (Pelayanan Pelanggan) merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis yang berfokus pada memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, baik dalam bentuk interaksi langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks layanan jasa, pelayanan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Pelayanan pelanggan yang berkualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang terlatih, komunikatif, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra & Mahardika (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang fokus pada kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Pelayanan pelanggan adalah elemen kunci dalam memastikan pengalaman yang positif bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Pelayanan yang berkualitas dan responsif dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan adalah layanan pelanggan (customer services). Menurut Kasmir (2017), customer services memiliki peran untuk melayani pelanggan ataupun calon pelanggan dan memberikan pelayanan produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pentingnya Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada Tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Salah satu aspek kunci dalam pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah responsivitas dari staf pelayanan. Responsivitas merujuk pada kemampuan Perusahaan untuk menangani keluhan, pertanyaan atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Slamet & Solimun (2014) menyatakan bahwa

responsivitas dalam pelayanan berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang akhirnya berdampak pada Tingkat kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. Menurut Tjiptono & Candra (2016) pelayanan yang baik memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Mereka menyatakan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai. Lebih lanjut Tjiptono & Candra (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman yang positif sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini penting karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif terhadap keluhan dapat mencegah masalah menjadi lebih besar, serta meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Pelayanan yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam mengurangi keluhan pelanggan. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan responsif, pelanggan cenderung lebih puas dan memiliki sedikit alasan untuk mengajukan keluhan. Dengan pelayanan yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah sebelum menjadi keluhan yang signifikan dan dapat merespons dengan cepat jika keluhan muncul. Kepuasan yang tinggi menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk memberi umpan balik positif daripada mengajukan keluhan. Dalam penelitian oleh Tjiptono dan Chandra (2016), ditemukan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi secara signifikan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mengajukan keluhan.

Pelayanan pelanggan yang baik tidak hanya bergantung pada prosedur atau teknologi yang digunakan oleh perusahaan, tetapi juga pada berbagai sumber daya utama yang mendukungnya. Sumber daya ini meliputi tenaga kerja (karyawan), teknologi, dan manajemen yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Masing-masing komponen ini memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi ekspektasi mereka. Tjiptono dan Chandra (2016) menunjukkan bahwa keterampilan karyawan dan motivasi mereka untuk memberikan pelayanan terbaik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. dengan pelanggan.

METODE, DATA DAN ANALISIS

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa customer service Kereta Api Bandara YIA menggunakan data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner.

Teknik Pengumpulan data

1. Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk ikut serta dalam penelitian. Tujuan pemilihan sampel adalah agar peneliti bisa memperoleh informasi yang mewakili populasi secara keseluruhan, tanpa perlu mempelajari seluruh anggota populasi. Menurut Suyoto & Sodik (dalam Supriyanto, Nugraha & Herimahadi, (2024)), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat atau asal informasi yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian deskriptif, sumber data dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu:

Data Primer: Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yaitu responden atau objek penelitian. Menurut Hardani (dalam Supriyanto, Nugroho dan Heri Mahadi, 2024). Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. Contoh data primer dalam penelitian deskriptif bisa berupa hasil wawancara, kuesioner, observasi langsung, atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti.

Data Sekunder: Data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain, misalnya laporan penelitian sebelumnya, buku, artikel jurnal, data statistik pemerintah, atau dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Hardani (dalam Supriyanto, Nugroho dan Heri Mahadi, 2024). Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi, literatur buku dan jurnal, dan data-data lain untuk mendukung kelancaran kegiatan penelitian.

3. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *customer service* dengan mengukur dari kepuasan survey dengan menggunakan skala likert tersebut

dengan rentang penilaian 1- 4 yaitu sangat puas, 3 puas, 2 kurang puas dan 1 tidak puas. Pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur seberapa besar sikap setuju responden terhadap pernyataan (Sekaran dan Bougie, 2020). Skala Likert digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu

Tabel 1 Skala Nilai Tanggapan Pelanggan

Jawaban	Keterangan
0% - 25%	Tidak puas
26 – 50%	Kurang puas
51% - 75%	Puas
76 – 100%	Sangat Puas

Sumber: Data yang diolah

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini untuk memperoleh data secara terperinci dengan baik, maka peneliti menggunakan empat metode yang meliputi:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan melalui angket kepada responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan Google Form. Google Form adalah salah satu teknik yang sering digunakan dalam penelitian deskriptif, terutama untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan cara yang efisien dan mudah. Menurut **Sugiyono (2017)**, kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat dan hasilnya mudah untuk dianalisis menggunakan statistik.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan penelitian. Studi Pustaka. Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah salah satu teknik yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi yang mendalam. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih kaya tentang pendapat, pengalaman, dan perspektif responden, yang mungkin tidak bisa didapatkan melalui metode lain seperti survei atau observasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen atau arsip yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi bisa berupa catatan tertulis, foto, rekaman suara, rekaman video, atau dokumen administratif lainnya yang dapat memberikan informasi tambahan tentang fenomena yang sedang diteliti. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data historis atau data yang sudah terdokumentasi sebelumnya, dan dapat sangat berguna untuk penelitian deskriptif yang membutuhkan bukti atau informasi yang sudah ada.

d. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati objek atau fenomena secara langsung di lapangan. observasi sangat berguna dalam penelitian kualitatif, terutama untuk mengamati perilaku, aktivitas, atau kejadian yang terjadi di lapangan. Observasi bisa bersifat partisipatif (peneliti ikut terlibat dalam kegiatan yang diamati) atau non-partisipatif (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Penulisan dalam menganalisis data penelitian yang dikerjakan menggunakan Teknik Diskriptif Kuantitatif dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif, metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang bisa didapatkan dari hasil pengukuran atau observasi, data deskriptif kuantitatif cenderung lebih objektif hasilnya bisa ditafsirkan sama oleh semua orang, data deskriptif kuantitatif digunakan untuk mendapatkan penjelasan dalam menganalisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa *customer service* kereta api bandara dilokasi yang telah ditentukan. Data dari hasil observasi yang diperoleh kemudian dicatat dan dikumpulkan sehingga menjadi sebuah catatan lapangan. Menurut Sugiyono (2017) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan data numerik atau statistik secara sistematis dengan tujuan untuk menginterpretasikan data berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional Airport

Kereta api bandara Yogyakarta, yang dikenal sebagai KA Bandara Yogyakarta atau Kereta Api Bandara Yogyakarta International Airport (YIA), merupakan layanan kereta api yang menghubungkan Stasiun Tugu Yogyakarta dengan Bandara Internasional Yogyakarta (YIA) di Kulon Progo, yang mulai beroperasi pada tahun 2020. Kereta api ini menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan konektivitas transportasi di Yogyakarta, khususnya untuk mempermudah akses menuju bandara internasional yang baru dibangun.

Kebutuhan Aksesibilitas: Bandara YIA terletak sekitar 45 km dari pusat Kota Yogyakarta (Stasiun Tugu), yang menjadikan akses menuju bandara cukup jauh dan memerlukan waktu perjalanan sekitar 1 hingga 1,5 jam dengan kendaraan darat. Untuk mengatasi masalah ini dan mendukung kemudahan transportasi, pemerintah merencanakan pembangunan layanan kereta api bandara yang dapat menghubungkan pusat kota Yogyakarta dengan bandara. Kereta Api Bandara Yogyakarta dirancang untuk mempercepat perjalanan dan menyediakan opsi transportasi yang lebih nyaman, efisien, dan ramah lingkungan dibandingkan transportasi darat. Dengan adanya kereta api ini, waktu perjalanan ke bandara dapat dipersingkat menjadi hanya sekitar 35-40 menit.

Peluncuran Layanan: Kereta api bandara ini mulai beroperasi pada **April 2020**, meskipun pada saat itu terdapat pembatasan operasional akibat pandemi COVID-19. Meskipun demikian, kereta ini menjadi pilihan transportasi yang sangat penting bagi para penumpang yang hendak menuju Bandara YIA, dengan menawarkan perjalanan yang lebih cepat dan langsung. **Rute dan Stasiun:** Kereta api bandara Yogyakarta menghubungkan **Stasiun Tugu Yogyakarta** (sebagai titik keberangkatan utama) dengan **Bandara Internasional Yogyakarta (YIA)** di Kulon Progo. Rute ini memberikan kenyamanan bagi penumpang yang ingin menghindari kemacetan dan mempercepat perjalanan menuju bandara.

Stasiun yang dilalui:

- **Stasiun Tugu Yogyakarta** (Pusat Kota Yogyakarta)
- **Stasiun Maguwo** (Berhenti di sekitar kawasan Maguwo, dekat dengan area perumahan)
- **Stasiun Yogyakarta International Airport (YIA)** (Bandara)

2. Pembahasan

a. Deskripsi Responden

1) Usia Responden

Tabel 1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	19	19%
2	21-35 Tahun	56	56%
3	36-50 Tahun	25	25%
Total		100	100%

Sumber : Data yang diolah

2) Pekerjaan

Tabel 2 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Swasta/wirausaha	45	45%
2	Ibu rumah tangga	14	14%
3	PNS/BUMN	11	11%
4	Pelajar/mahasiswa	30	30%
Total		100%	100%

Sumber : Data yang diolah

3) Jenis Kelamin

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	43	43%
2	Laki-Laki	57	57%
Total		100%	100%

Sumber : Data yang diolah**b. Hasil Survey Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional Airport**

1) *Tangible* (berwujud), dimensi ini mengacu pada elemen fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, tampilan karyawan, dan materi promosi yang digunakan oleh penyedia layanan.

Tabel 4 Dimensi Tangible

No	Indikator	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Total	Tingkat kepuasan
		JML	JML	JML	JML	SCOR	
1	Kondisi tempat duduk yang tidak menyebabkan kelelahan.	35	56	9	0	100%	Sangat Baik
2	Tanda/petunjuk khusus pada area pelayanan yang mudah diakses (parkir,loket,toilet dll)	36	50	10	4	100%	Sangat Baik
3	Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi yang jelas	37	54	8	1	100%	Sangat Baik
4	Keamanan dan kenyamanan ketika berada di stasiun/kereta	32	53	14	1	100%	Sangat Baik
Rata-Rata		140	213	41	6	400%	Sangat Baik
		35%	53%	10%	2%	100%	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan di Stasiun Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional *Airport* berdasarkan dimensi *tangible* sebagian besar berada pada kategori jumlah tidak baik dengan persentase 2 responden atau sebanyak 2%, pada kategori jumlah kurang baik dengan persentase 10 responden atau sebanyak 10%, pada kategori jumlah baik dengan persentase 53 responden atau sebanyak 53%, dan pada kategori jumlah sangat baik dengan persentase

35 responden atau sebanyak 35%, rata-rata tanggapan pelanggan di Stasiun Kereta Api Bandara 100% yang berarti sangat baik.

2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu berkaitan langsung dengan tanggapan tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan, misalnya berupa berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

Tabel 5 Dimensi Responseveness

No	Indikator	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Total	Tingkat kepuasan
		JML	JML	JML	JML	SCOR	
1	Kecepatan merespon dalam kondisi darurat didalam kereta maupun stasiun	25	62	9	4	100%	Sangat Baik

2	Kemudahan mengakses lokasi stasiun	30	60	8	4	100%	Sangat Baik
3	Kemudahan dalam memperoleh tiket	31	55	8	5	100%	Sangat Baik
4	Mudah melakukan pembatalan tiket maupun pengembalian dana	24	60	10	5	100%	Sangat Baik
Rata-Rata		110	237	35	18	400%	Sangat Baik
		25%	62%	9%	4%	100%	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil survey diatas dengan total 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa jumlah tidak baik 5 responden atau sebanyak 5%, jumlah kurang baik 10 responden atau sebanyak 10%, jumlah baik 60 responden atau sebanyak 60%, jumlah sangat baik 24 responden atau sebanyak 24%.

Berdasarkan tabel 5 diatas secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan di Stasiun Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional *Airport* berdasarkan dimensi *responseveness* sebagian besar berada pada kategori jumlah tidak baik dengan persentase 4 responden atau sebanyak 4%, pada kategori jumlah kurang baik dengan persentase 9 responden atau

sebanyak 9%, pada kategori jumlah baik dengan persentase 62 responden atau sebanyak 62%, dan pada kategori jumlah sangat baik dengan persentase 25 responden atau sebanyak 25%, rata-rata tanggapan pelanggan di Stasiun Kereta Api Bandara 100% yang berarti sangat baik.

- 3) *Assurance* (kepastian), Assurance mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa percaya kepada pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional karyawan. Ini mencakup faktor-faktor seperti kepercayaan, kredibilitas, dan keamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Tabel 6 Dimensi Assurance

No	Indikator	Sangat Puas JML	Puas JML	Kurang Puas JML	Tidak Puas JML	Total SCOR	Tingkat kepuasan
1	Keamanan area ruang tunggu kereta api bandara	35	60	3	5	100%	Sangat Baik
2	Keramahan petugas kereta api bandara	37	50	9	3	100%	Sangat Baik
3	Kemampuan petugas kereta api bandara	46	36	12	2	100%	Sangat Baik
4	Kejujuran petugas kereta api bandara	30	40	15	17	100%	Sangat Baik
Rata-Rata		148	186	39	27	400%	Sangat Baik
		34%	58%	3%	5%	100%	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil survey diatas dengan total 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa jumlah tidak baik 17 responden atau sebanyak 17%, jumlah kurang baik 15 responden atau sebanyak 15%, jumlah baik 40 responden atau sebanyak 40%, jumlah sangat baik 30 responden atau sebanyak 30%.

Berdasarkan tabel 6 diatas secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan di Stasiun Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional *Airport* berdasarkan dimensi *assurance* sebagian besar berada pada kategori jumlah tidak baik dengan persentase 5

responden atau sebanyak 5%, pada kategori jumlah kurang baik dengan persentase 3 responden atau sebanyak 3%, pada kategori jumlah baik dengan persentase 58 responden atau sebanyak 58%, dan pada kategori jumlah sangat baik dengan persentase 34 responden atau sebanyak 34%, rata-rata tanggapan pelanggan di Stasiun Kereta Api Bandara 100% yang berarti sangat baik.

- 4) *Empathy* (empati), Empathy merujuk pada perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Ini mencakup pemahaman terhadap pelanggan sebagai

individu dan kemampuan untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Tabel 7 Dimensi Empathy

No	Indikator	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Total	Tingkat kepuasan
		JML	JML	JML	JML	SCOR	
1	Hubungan baik petugas kereta api bandara	45	32	10	12	100%	Sangat Baik
2	Prosedur pelayanan kereta api bandara	51	20	20	7	100%	Sangat Baik
3	Keadilan pelayanan kereta api bandara	42	35	12	10	100%	Sangat Baik
4	Tanggapan terhadap saran dan keluhan kereta api bandara	19	30	30	25	100%	Sangat Baik
	Rata-Rata	157	117	72	54	400%	Sangat Baik
		46%	32%	10%	12%	100%	

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil survey diatas dengan total 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa jumlah tidak baik 25 responden atau sebanyak 25%, jumlah kurang baik 30 responden atau sebanyak 30%, jumlah baik 30 responden atau sebanyak 30%, jumlah sangat baik 19 responden atau sebanyak 19%.

Berdasarkan tabel 7 diatas secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan di Stasiun Kereta Api Bandara Yogyakarta Internasional Airport berdasarkan dimensi *empathy* sebagian besar berada pada kategori jumlah tidak baik dengan persentase 12 responden atau sebanyak 12%, pada kategori jumlah kurang baik dengan persentase 10 responden atau sebanyak 10%, pada kategori jumlah baik jumlah persentase 32 responden atau sebanyak 32%, dan pada kategori jumlah sangat baik jumlah persentase 46 responden atau sebanyak 46%, rata-rata tanggapan pelanggan di Stasiun Kereta Api Bandara 100% yang berarti sangat baik.

c. Ringkasan Wawancara dengan Pelanggan Kereta Api Bandara YIA

Pertanyaan: Sejauh mana Anda puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas customer service?

Jawaban:

Monica (22 th). "Secara keseluruhan, saya cukup puas dengan kecepatan pelayanan. Petugas cukup cepat dalam memproses tiket dan menjawab pertanyaan saya. Namun, pada beberapa kesempatan, ada sedikit antrian yang membuat saya menunggu lebih lama."

Andri (35 tahun), "Pelayanan sangat memuaskan. Proses check-in dan pembelian tiket sangat efisien, saya tidak perlu menunggu lama. Namun, saat saya mengalami kesalahan tiket, petugas bisa lebih cepat lagi dalam mengatasi masalah tersebut."

Isna (24 th), "Kecepatan pelayanan cukup baik, meskipun pada beberapa kesempatan saya harus menunggu lebih lama saat ada gangguan teknis. Namun, secara keseluruhan petugas cukup efisien dan mampu menangani masalah dengan cepat."

Pertanyaan : Bagaimana Anda menilai sikap petugas customer service yang Anda temui?

Jawaban:

Monica (22 th) "Sikap petugas sangat ramah dan membantu. Mereka selalu siap memberikan informasi dengan sopan dan sabar, meskipun terkadang saya lihat mereka tampak sedikit terburu-buru karena banyaknya pelanggan."

Andri (35 th.), "Sikap petugas sangat sopan dan perhatian. Mereka selalu berusaha untuk membantu dan memberikan solusi yang terbaik jika saya membutuhkan bantuan, meskipun dalam situasi yang sibuk."

Isna 24 th), "Sikap petugas sangat baik dan profesional. Mereka selalu bersikap tenang meskipun ada antrian panjang. Namun, beberapa petugas terkadang tampak kurang tersenyum, meskipun tetap sopan."

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan customer service pada dimensi tangible (berwujud) 35% menyatakan sangat puas dan 53 % menyatakan puas. Pada dimensi responsiveness (daya tanggap) 25% menyatakan sangat puas dan 62% menyatakan puas. Pada dimensi Assurance((kepastian) 34% menyatakan sangat puas dan 58% menyatakan puas dan dimensi Empaty (empati) 46% menyatakan sangat puas dan 32% menyatakan puas. Sedangkan 8% kurang puas dan 6% tidak puas. Secara keseluruhan dari 4 dimensi (*tangible, responseveness, assurance, dan empathy*) responden yang menyatakan sangat puas dengan pelayanan customer service sebesar 35% dan 49% menyatakan puas. Sisanya sebesar 16% menyatakan kurang puas dan tidak puas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden/pelanggan kereta api bandara kepuasan pelanggan terhadap kecepatan yang diberikan oleh petugas costumer service pada garis besarnya menyatakan puas dengan kecepatan pelayanan. Petugas cukup cepat dalam memproses tiket dan menjawab pertanyaan. Secara keseluruhan petugas cukup efisien dan mampu menangni masalah dengan cepat. Terkait dengan pertanyaan penilaian sikap petugas customer service yang di temui jawaban yang diberikan bahwa sikap petugas sangat ramah dan membantu. Sikap petugas sangat sopan, akan tetapi kadang ada beberapa petugas yang kurang jelas dalam memberikan informasi.1.

Saran

1. Tingkatkan pelayanan khususnya dalam pelayanan terkait dengan pembelian, pembatalan dan pengembalian dana tiket.
2. Perlu dilakukan penambahan relasi dan jadwal perjalanan dikarenakan ada jam-jam dimana dirasa diperlukan namun belum dijalankan oleh Kereta Api Bandara.
3. Untuk jam-jam sibuk lebih banyak petugas yang ditempatkan di area informasi.
4. Peningkatan fasilitas di stasiun , seperti menambah tempat duduk dan memperbaiki system pengumuman agar lebih terdengar jelas di seluruh area stasiun

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 18-27.

Fadilah, A. (2020). *Customer experience as a driver of customer satisfaction in Indonesian retail*

industry. *International Journal of Service Industry Management*, 31(4), 476-493.

Hermawan, A. (2020). *Understanding the role of social influence in customer satisfaction in Indonesia*. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 721-732.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management Global* (15th Editi). Pearson Education.

Mulyadi, M., & Djohan, T. (2017). *The role of service quality in customer satisfaction in Indonesia's retail industry*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 251-267.

Nugroho, S. (2020). *Evaluasi Layanan Transportasi Kereta Api Bandara Yogyakarta dalam Jurnal Transportasi* 12(1), 45-59.

Pirastyo, S. P., Putra, A. A., & Kristiutami, Y. P. (2020). Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Alinea Catering. *Journal of Tourism and Economic*, 3(2), 97-103.

Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saputra, E., & Mahardika, I. W. (2020). *The Role of Service Quality in Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Indonesian Retail Industry*. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 112-118. DOI: 10.30656/ijebar.v4i1.937

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Ed. As). John Willey & Sons.

Slamet, A., & Solimun, S. (2014). *The Influence of Customer Service and Customer Satisfaction on Loyalty in Retail Business: A Study in Indonesia*. *Journal of Business Research*, 14(1), 102-113. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.05.015

Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). *The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>

- Setiawan, A., & Purnamasari, D. (2018). *The role of perceived value and price fairness in customer satisfaction in Indonesia's e-commerce sector*. Journal of Marketing Research and Case Studies, 10(2), 105-115.
- Sugiyono (2017) dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, CV. Alfabeta.
- Supriyanto, S., Nugraha, S. F., & Herimahadi, J. B. (2024). Pengaruh Disiplin, Kompetensi Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank Perkreditan Rakyat Shinta Daya Yogyakarta. Journal of Tourism and Economic, 7(1), 99-108.
- Sutrisno, M., & Marhaeni, A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Umum di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 5(2), 79-88. DOI: 10.24258/jmtl.v5i2.296
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia's Retail Sector*. *Asia Pacific Management Review*, 21(3), 176-185. DOI: 10.1016/j.apmr.2016.03.002
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. ANDI Yogyakarta.
- Wijaya, R. (2019). *Word-of-mouth communication and its effect on customer satisfaction in Indonesia*. Journal of Business Research, 90, 123-133.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., et al. (2019). Measuring E-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in a Telecom Setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>