

**ANALISIS SERVICE EXPERIENCE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN
PENUMPANG KERETA WISATA PT. KERETA API PARIWISATA**
(Survei Pada Wisatawan Domestik Kereta Wisata Bali, Kereta Wisata Toraja, Kereta Wisata
Nusantara PT. Kereta Api Pariwisata)

**Wulan Sari
Lili Adi Wibowo
Gitasiswhara**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

Abstract

PT. Kereta Api Pariwisata is one of subsidiaries of PT. Kereta Api Indonesia (Persero), which manages business travel services and tour-based railroad. PT. Kereta Api Pariwisata has three tourism trains such Bali tourism train, Toraja tourism train, and Nusantara tourism train. The third tourism train offers comfort and beauty of the theme of culture of Bali, Toraja, and Nusantara that can provide a service experience to passengers is expected to create a tourism train passenger satisfaction PT. Kereta Api Pariwisata. The theory of service experience that is used by Knutson et al., In Identifying the Dimensions of the Experience Construct. Journal of Hospitality & Leisure Marketing (2006:39) with dimensions used are incentive, accessibility, convenience, utility, environment, benefits, and trust. Theory of satisfaction is a composite theory of Kotler (2009:164) with dimensions of performance and importance to the theory Hatane Semuel (2009:30) which states "Important Necessary-performance analysis, namely by conducting a survey of the passengers to know the expectations of passengers against the interests of each attribute and the level of satisfaction derived from the actual service." So the dimensions of satisfaction used was the performance, importance, and expectations. The premise which supporting this study is from Debra Grace, Aron O'cass (2004), Hoi Mun (2006), and Nigel Hill, Rachel Allen (2007). Based on the above explanation, the research about on service experience analysis in creating a tourism train passenger satisfaction PT. Kereta Api Pariwisata. This research is using descriptive and verificatife with is an explanatory method survey sampling technique with accidental sampling (convenience sampling) technique, and the number of samples of 115 respondents. Analysis technique data in using Path Analysis with the help of software SPSS 15.0 computer interview, and questioner as data collection techniques. The Findings showed that, the analysis of service experience through the incentive dimension, accessibility, convenience, utility, environment, benefits, and trust have influence over the passenger's satisfaction. Former of need dimention wich have the highest influence isbenefit and accessibility dimension have a little significant impact on passenger's satisfaction. As for the highest passenger tourism train satisfaction perceived to the dimensions of benefit. That means that passengers need the advantage of everything they done and easy access make the passengers feel the comfort of the tourism train. Limitations in this research that this study just conducted a survey to domestic passengers of tourism trains. Therefore, further research is expected to examine the foreign tourism train passenger satisfaction.

Keywords: service experience, passenger satisfaction

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 poin 3, "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah."

Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara terus mengalami peningkatan pada tiga tahun terakhir. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2008 yaitu sebesar 13,24% dengan rata-rata pengeluaran per orang dalam setiap satu kali kunjungan sebesar 1.178,54 USD sehingga berpengaruh juga terhadap penerimaan devisa negara yang berasal dari industri pariwisata. Pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat sebesar 10,74% jika dibandingkan dengan tahun 2009 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 6,3 juta wisatawan mancanegara.

Selain jumlah wisatawan mancanegara yang semakin meningkat, pada saat ini telah terjadi perubahan *consumers-behaviour pattern* atau pola konsumsi dari para wisatawan. Mereka tidak lagi terfokus hanya ingin santai dan menikmati *sun-sea and sand*, saat ini pola konsumsi mulai berubah ke jenis wisata yang lebih tinggi, yang meskipun tetap santai tetapi dengan selera yang lebih meningkat yakni menikmati produk atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*) serta *nature* atau eko-wisata dari suatu daerah atau negara. Melakukan kegiatan pariwisata harus dirasa menyenangkan, dan perasaan menyenangkan harus dialami wisatawan dari mulai mereka pergi ke daerah tujuan wisata dan para wisatawan berharap akan merasakan kesenangan selama mereka dalam perjalanan menuju ke daerah wisata yang akan dituju. Perubahan pola wisata ini perlu segera disikapi dengan berbagai strategi pengembangan produk pariwisata maupun promosi baik disisi pemerintah maupun swasta. Dari sisi pemerintahan perlu dilakukan perubahan skala prioritas kebijakan sehingga peran sebagai fasilitator dapat dioptimalkan.

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi sehingga transportasi menjadi hal yang sangat penting dalam pariwisata. Alat transportasi membantu wisatawan untuk bisa tiba di daerah atau kawasan wisata yang ingin dikunjungi. Faktor jarak dan waktu sangat mempengaruhi keinginan orang untuk melakukan perjalanan wisata. Dewasa ini

transportasi menyebabkan pertumbuhan pariwisata yang sangat pesat sekali. Kemajuan fasilitas transportasi mendorong kemajuan kepariwisataan dan sebaliknya ekspansi yang terjadi dalam industri pariwisata dapat menciptakan permintaan akan transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Pertumbuhan dan pengembangan pariwisata yang terus menerus harus disertai dengan peningkatan kualitas destinasi dengan menciptakan tuntutan yang lebih baik di dalam transportasi.

Alat transportasi yang digunakan harus dapat memberikan kenyamanan, ketenangan, dan pengalaman yang baik kepada para penumpang yang akan melakukan kegiatan wisata.

Menurut Ronny Wahyudi dalam blog yang ditulis H. Erry Budiarto (Redaktur Surabayawebs.com) "Kereta api merupakan alat transportasi darat yang tetap akan dicari orang karena waktu tempuh yang diperlukan oleh kereta api lebih cepat dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya." Penumpang juga dapat merasakan kenyamanan dan keleluasaan pada saat berada di dalam kereta api karena penumpang dapat melakukan kegiatan yang memerlukan pergerakan yang besar seperti berjalan, berhubungan dengan sesama penumpang yang duduk berjauhan dan kereta api merupakan angkutan massal yang bisa membawa penumpang dengan sangat banyak karena banyaknya rangkaian kereta yang bisa diberangkatkan dalam satu kali rute keberangkatan.

TABEL 1
JUMLAH PENUMPANG KERETA API TAHUN 2006-2011*

Tahun	Jawa			Sumatera	Total
	Jabotabek	Non Jabotabek	Jabotabek + Non Jabotabek		
2006	104425	51971	156396	3323	159719
2007	118095	53826	171921	3415	175336
2008	125451	64688	190139	3939	194078
2009	130508	68913	199421	4119	203540
2010	124308	73720	198028	5241	203269
2011*	40545	23035	63580	1620	65200

*Perhitungan Januari-April 2011

Sumber: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2011

Tabel 1 menunjukkan bahwa penumpang kereta api terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di pulau

Jawa, penumpang kereta api terus meningkat kecuali pada tahun 2010 yang mengalami penurunan sebesar 1.393 penumpang

dibandingkan dengan jumlah penumpang kereta api pada tahun 2009 yang mencapai 199.421 penumpang. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat banyak penumpang yang berminat dan senang untuk menggunakan kereta api walaupun dapat dikatakan bahwa tidak semua orang memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata. Namun, perlu adanya penyediaan fasilitas untuk wisatawan yang memiliki minat khusus dalam melakukan kegiatan wisatanya.

Menurut Laksamana Muda Datuk Danyal Balagopal Abdullah (Ketua Pelaksana Konferensi Wisata KA 2010 di Malaysia) dalam *mediaindonesia.com* yang diunduh pada tanggal 25 Agustus 2010 pada pukul 20:30 menyatakan bahwa "Banyak turis yang melakukan perjalanan dengan kereta api memiliki kesan yang dalam terhadap kereta api." Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa perlu adanya pengembangan kereta api untuk kepentingan pariwisata khususnya untuk memfasilitasi wisatawan yang memiliki minat khusus dalam melakukan kegiatan pariwisata.

I Gde Pitana (2009:76) menyatakan "Pariwisata minat khusus menjadi *trend* perkembangan pariwisata ke depan. Adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah wisatawan maupun area minatnya merupakan salah satu terjadinya segmentasi atau spesialisasi pasar pariwisata." Hal itu pula yang memotivasi PT. Kereta Api (Persero) membentuk anak perusahaan yaitu PT. Kereta Api Pariwisata yang khusus melayani penumpang yang akan melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta api.

PT. Kereta Api Pariwisata dibentuk pada bulan Agustus 2009 dan mulai beroperasi dalam melayani penumpang yang akan berwisata pada bulan Februari 2010. PT. Kereta Api Pariwisata melayani keberangkatan ke berbagai daerah tujuan sesuai dengan permintaan penumpang. Sampai saat ini, kereta wisata sudah melakukan perjalanan ke beberapa kota di pulau Jawa, diantaranya Bandung, Cirebon, Pekalongan, Semarang, Purwokerto, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Malang, Madiun, Jember, dan Banyuwangi. Dan keberangkatan kereta wisata dapat dilakukan dari stasiun Gambir, Jakarta, stasiun Bandung, dan stasiun Solo.

Keberadaan kereta wisata menambah keragaman aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan.

Pada abad 21, saat ini terjadi pergeseran paradigma yang berpengaruh terhadap barang dan jasa di masa depan. Konsumen tidak lagi hanya melihat kualitas barang dan jasa pelayanan yang baik saja dalam memenuhi kepuasannya, tetapi konsumen menginginkan pengalaman yang berbeda setelah menggunakan barang atau jasa tersebut sehingga perusahaan harus bisa menawarkan pengalaman untuk menarik pelanggannya. Hal tersebut juga terjadi dalam industri pariwisata yang sebagian besar produk yang ditawarkan adalah jasa harus dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan dan terus diingat oleh wisatawan tersebut. Dalam industri pariwisata pengalaman merupakan sesuatu yang dicari oleh wisatawan dan pengalaman adalah salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan.

TABEL 2
DATA KEPUASAN PENUMPANG KERETA WISATA

Penilaian	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Jml
Pelayanan (<i>service</i>)	14	153	-	-	167
Makanan dan minuman (<i>food and beverage</i>)	10	152	5	-	167
Kebersihan kereta makanan	1	160	6	-	167
Kebersihan kereta penumpang	-	161	5	1	167
Keramahtamahan pramugari/pramugara	16	151	-	-	167
	Sesuai	Mahal	Murah	Jumlah	
Harga	146	21	-	167	

Sumber: *Vice President Operational* PT. Kereta Api Pariwisata, 2010

Berdasarkan pengalaman yang dirasakan penumpang yang telah melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta api

wisata yang diperoleh melalui *guest comment* yang diberikan PT. Kereta Api Pariwisata kepada penumpang, maka diperoleh data

kepuasan yang tercantum pada Tabel 2. Tabel 2 menjelaskan bahwa dari 167 penumpang yang mengisi *guest comment* sebagai perwakilan dari *group* yang menjadi penumpang kereta wisata 8,38% merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pramugari dan pramugara kereta wisata sangat baik. Makanan dan minuman yang disediakan kereta wisata dinilai baik oleh 91,02% penumpang kereta wisata dan kebersihan kereta makan dinilai baik oleh 95,81% penumpang kereta wisata. Dari 167 penumpang kereta wisata 96,41% diantaranya menyatakan bahwa kebersihan kereta penumpang sudah baik, namun 6% lainnya menyatakan bahwa kebersihan kereta penumpang kurang baik. Sedangkan untuk keramahantamahan pramugari dan pramugara kereta wisata dinilai sangat baik oleh 9,58% penumpang. Berdasarkan hal tersebut dapat

diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pramugara dan pramugari kereta wisata dapat memberikan kepuasan kepada para penumpang dan memberikan kenyamanan selama perjalanan. Penilaian penumpang kereta wisata terhadap harga yang ditetapkan oleh PT. Kereta Api Pariwisata dinilai sesuai, namun 12,57% penumpang masih menganggap bahwa harga tersebut mahal.

Kepuasan dapat diperoleh dari *service experience*, seperti yang telah dikemukakan oleh Knutson, Beck, Hyun Kim, Cha (2006:31) bahwa *service experience* memiliki dimensi seperti *incentive*, *accessibility*, *convenience*, *utility*, *environment*, *benefit*, dan *trust*. Berikut di bawah ini Tabel 3 mengenai *service experience* yang dilakukan oleh kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata:

TABEL 3
IMPLEMENTASI SERVICE EXPERIENCE

No.	Pelayanan	Keterangan
1.	<i>Incentive</i>	Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan
2.	<i>Accessibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai kereta wisata berada di stasiun-stasiun kereta sehingga orang-orang yang berada di stasiun dapat mengetahui keberadaan kereta wisata 2. Kereta wisata bisa berangkat kapan saja sehingga calon penumpang dapat menentukan jadwal keberangkatan sendiri tanpa diatur oleh pengelola asalkan pemesanan dilakukan dua minggu sebelum keberangkatan
3.	<i>Convenience</i>	<p>Kemudahan yang dapat dirasakan calon penumpang untuk menggunakan kereta wisata antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai kereta wisata bisa didapatkan di stasiun-stasiun kereta api, website PT. Kereta Api, dan <i>call center</i> 121. 2. Pemesanan kereta wisata dapat dilakukan melalui telepon dan secara <i>on-line</i> sehingga calon penumpang tidak perlu langsung datang ke perusahaan untuk memesan jadwal keberangkatan kereta wisata.
4.	<i>Utility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kereta wisata memberikan kepraktisan dalam pemesanan keberangkatan kereta wisata yaitu dengan melalui telepon dan <i>web-site</i>. 2. Kualitas pelayanan kereta wisata yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan oleh PT. Kereta Api Pariwisata 3. Keamanan dan kenyamanan di dalam kereta wisata menjadi prioritas utama yang diberikan untuk penumpang kereta wisata.
5.	<i>Environment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain kereta dengan nuansa artistik yang membuat penumpang dapat merasakan suasana kebudayaan Bali, Toraja, dan Nusantara 2. Fasilitas karaoke yang lengkap didukung dengan suasana <i>feels like home</i> 3. <i>Meeting room</i> yang memfasilitasi penumpang apabila akan melaksanakan perundingan dengan teman bisnis dengan kapasitas 16 penumpang untuk kereta Bali dan Toraja dan kapasitas 19 penumpang untuk kereta Nusantara 4. Ruang VVIP dengan kapasitas 6 orang (untuk kereta Bali dan Toraja) 5. Balkon VIP yang luas (untuk kereta Nusantara) 6. <i>Mini bar</i> 7. Penyediaan makanan dan minuman 8. Toilet 9. Dilengkapi dengan <i>Air Conditioner</i> yang memberikan kenyamanan saat berada di dalam kereta 10. Seorang pramugari dan seorang pramugari yang siap melayani penumpang selama di perjalanan

No.	Pelayanan	Keterangan
6.	<i>Benefit</i>	Keuntungan yang didapat jika melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata antara lain: 1. Mendapatkan pelayanan yang ramah dari pramugari dan pramugara yang siap sedia melayani penumpang selama di perjalanan 2. Mendapatkan suasana yang berbeda saat melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta wisata jika dibandingkan dengan menggunakan kereta regular karena kereta didesain dengan artistic dan menonjolkan sisi kebudayaan Bali, Toraja dan Nusantara 3. Pengelola sangat memperhatikan keamanan dan kenyamanan kereta sehingga penumpang tidak perlu mengkhawatirkan keamanan selama diperjalanan 4. Penumpang bersama dengan orang-orang yang mereka kenal karena pemesanan kereta dilakukan secara kelompok, dalam artian penumpang tidak bersama dengan orang asing yang tidak dikenal
7.	<i>Trust</i>	1. Konten informasi mengenai kereta wisata yang berada di <i>web-site</i> lengkap dan sesuai. 2. PT. Kereta Api Pariwisata berusaha untuk membangun kepercayaan penumpang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Sumber: Knutson, Beck, Hyun Kim, Cha (2006:31)

Berdasarkan latar belakang mengenai *service experience* maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui hal-hal yang dapat memberikan kepuasan terhadap penumpang kereta wisata secara lebih jelas dan lengkap selain keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh kereta api yaitu kecepatan yang melebihi alat transportasi darat lainnya, dengan menggunakan kereta api penumpang tidak akan merasakan terjebak dalam kemacetan yang biasa dialami ketika mengendarai mobil atau sepeda motor. Kepuasan timbul dari apa yang telah dialami dan dirasakan konsumen dari produk atau jasa yang mereka gunakan. Kereta wisata mulai dioperasikan pada bulan Februari 2010. Dengan masa pengoperasian yang relatif pendek, PT. Kereta Api Pariwisata perlu terus menerus melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar pengalaman jasa yang didapat oleh penumpang dapat menciptakan kepuasan terhadap penumpang tersebut.

PT. Kereta Api menawarkan produk yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda pada saat wisatawan melakukan perjalanan wisatanya sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai *service experience* kereta wisata untuk mengetahui kinerja yang telah diberikan oleh kereta wisata terhadap penumpangnya. Pengalaman yang didapatkan oleh penumpang kereta wisata diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap penumpang tersebut. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian mengenai ”**Analisis Service Experience dalam Menciptakan Kepuasan Penumpang Kereta Wisata PT. Kereta Api**

Pariwisata” untuk mengetahui faktor-faktor pelayanan pengalaman seperti apa yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang kereta wisata sehingga pengelola kereta wisata dapat terus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan dalam memberikan pengalaman untuk memuaskan para penumpang kereta wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *service experience* yang ditawarkan PT. Kereta Api Pariwisata.
2. Bagaimanakah kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata.
3. Bagaimanakah *service experience* dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian antara lain untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Service experience* yang ditawarkan PT. Kereta Api Pariwisata.
2. Tingkat kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata.
3. Pengaruh *service experience* dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya *service experience* yang merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan dan pengembangan kegiatan kepariwisataan yang menitik beratkan kepada pelayanan dalam memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui mengenai *service experience* kereta wisata seperti apa yang dapat menciptakan kepuasan penumpang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Destinasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Kereta Api Pariwisata dalam menciptakan pelayanan yang dapat menghasilkan pengalaman seperti apa yang dapat memberikan kepuasan kepada para penumpang kereta wisata. Dengan meneliti *service experience* yang dirasakan para penumpang, PT. Kereta Api Pariwisata dapat mengetahui dimensi *service experience* manayang dapat menciptakan kepuasan para penumpang pada saat menggunakan kereta wisata sehingga PT. Kereta Api Pariwisata dapat terus meningkatkan dan memperbaharui *service experience* terhadap penumpang sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap para penumpang dan apabila para penumpang sudah merasakan kepuasan, maka para penumpang tidak akan merasa kecewa dan dipastikan bahwa mereka akan merencanakan untuk menjadi konsumen PT. Kereta Api Pariwisata kembali dan perusahaan pun akan mendapat keuntungan dengan adanya hal tersebut dan produk yang ditawarkan akan terus eksis di industri pariwisata.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) menyatakan konsep pemasaran jasa secara sederhana diartikan sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa dan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran jasa menurut Rismiyati (2001:270) dalam *blog* David (2010) merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu.

Sifat-sifat khusus jasa menyebabkan perlunya perlakuan khusus pemasaran jasa. Menurut Widjaja (2009:9) mengutip dari Buchari Alma (2005) sangat bergantung pada selera, *service quality* (yang sangat bergantung pada penyedia jasa dan benda berwujud sebagai pengengkapan), perkembangan industri jasa (yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan penduduk), jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), dan dimana saluran distribusi tidak berperan penting.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Persepsi kualitas jasa dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen (*customer expectation*) terhadap jasa dan pengalaman jasa (*service experience*) konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Gronroos (2007:82) "*Quality is perceived through a comparison between expectations and experiences over a number of quality attribute*", yang berarti bahwa kualitas dirasakan melalui suatu perbandingan antara harapan dan pengalaman di atas sejumlah atribut kualitas. Pengalaman jasa dapat dirasakan setelah konsumen merasakan kualitas suatu jasa.

Menurut Sandstrom, Edvardsson, Kristensson, dan Magnusson (2008:112)

A service experience is the total functional and emotional value of a consumed service. The service experience is unique to every individual customer and the service consumption situation. Value in use is the cognitive evaluation of the service experience."

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *service experience* adalah total nilai emosional dan fungsional tentang suatu jasa yang dikonsumsi. Pengalaman jasa bagi masing-masing konsumen individu dan situasi konsumsi jasa adalah unik. Nilai penggunaan menjadi evaluasi teori dari pengalaman jasa.

Knutson, Beck, Hyun Kim, dan Cha (2006:39) menyebutkan bahwa faktor analisis dari *service experience* terdiri dari

incentive, accessibility, convenience, utility, environment, benefit, dan trust.

Kotler (2009:164) menyatakan bahwa, “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectation.*” Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kebahagiaan atau kekecewaan yang merupakan hasil dari membandingkan dan mengamati tampilan produk dengan harapan seseorang. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa sifat-sifat jasa menyebabkan perlakuan khusus dalam melakukan pemasaran jasa. Pemasaran jasa sangat bergantung pada selera, *service quality*, perkembangan industri jasa, *perishability*, dan saluran distribusi. *Service quality* merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman konsumen (*service experience*). *Service experience* menurut Knutson, Beck, Hyun Kim, dan Cha (2006:39-41) memiliki dimensi antara lain, *incentive, accessibility, convenience, utility, environment, benefit, dan trust.*

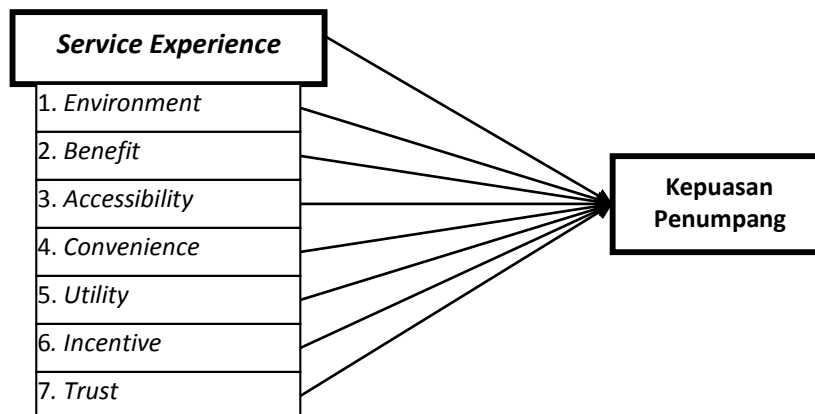
Peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi-dimensi yang diutarakan oleh Knutson, Beck, Hyun Kim, dan Cha (2006:39-41) karena dimensi tersebut lebih representatif digunakan dalam penelitian ini. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat analisis *service experience* secara lebih mendetail.

Dimensi kepuasan penumpang yang diteliti yaitu tingkat *performance*, tingkat *expectation* (harapan) yang dikemukakan

oleh Kotler (2009:164) dan dilengkapi dengan menganalisis tingkat kepentingan (*importance*) untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta membantu perusahaan untuk meningkatkan dan memperbaiki kinerjanya dengan melakukan penghitungan analisis *Performance-Importance* dan diagram Kartesius (Supranto, 2006:242) Peneliti menganggap bahwa dimensi-dimensi tersebut perlu diteliti untuk mendapatkan temuan yang representatif dan dapat memberikan manfaat bagi PT. Kereta Api Pariwisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Debra Grace, Aron O’cass (2004:450) yang menghasilkan bahwa “*The service experience was found to significantly effect feeling, satisfaction and brand attitudes*” yang berarti bahwa pengalaman jasa dengan signifikan berpengaruh terhadap perasaan, sikap merek dan kepuasan. Maka diketahui bahwa *service experience* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan.

Selain untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan penumpang kereta wisata melalui *service experience*, PT. Kereta Api Pariwisata juga dapat mengetahui atribut-atribut yang dirasa penting oleh penumpang sehingga PT. Kereta Api Pariwisata dapat meningkatkan kinerja atribut-atribut yang kinerjanya dianggap kurang baik oleh penumpang, menghilangkan atribut yang dirasa kurang penting oleh penumpang dan mempertahankan atribut-atribut yang telah memiliki kinerja sangat baik dalam menciptakan kepuasan penumpang yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta wisata.



GAMBAR 1 PARADIGMA PENELITIAN

2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Malhotra (2005:56) "Hipotesis adalah pertanyaan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti". Sedangkan Sugiyono (2009:93) mengemukakan "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Peneliti dalam penyusunan hipotesis penelitian ini, didukung oleh beberapa premis yang mendukung bahwa *service experience* berperan dalam menciptakan *customer experience* kereta wisata sebagai berikut :

- a. Debra Grace, Aron O'cass (2004:450), "*The service experience was found to significantly effect feeling, satisfaction and brand attitudes*" yang berarti pengalaman jasa dengan signifikan berpengaruh terhadap perasaan, sikap merek dan kepuasan.
- b. Hoi Mun (2006:1) mengutip dari Lijander and Strandvik (1997); Reicheld and Sasser (1990), "*Positive experiences equate with greater customer satisfaction, loyalty and retention*" yang berarti pengalaman yang positif sama dengan kepuasan konsumen, loyalitas dan ingatan yang lebih besar.
- c. Hoi Mun (2006:1) mengutip dari Barlow and Maul (2000) "*Given the importance of creating positive experiences, firms need to understand the role customer affect plays in generating favourable and unfavourable service encounters. This is because customer affect provides a benchmark for favourable and unfavourable service experiences.*" Berarti bahwa memberi penciptaan pengalaman positif, perusahaan perlu memahami pengaruh keikutsertaan konsumen dalam membangkitkan *service encounter* yang baik maupun yang tidak baik. Ini adalah sebab pengaruh konsumen menyediakan

suatu *benchmark* untuk pengalaman jasa yang kurang baik dan baik.

- d. Nigel Hill, Rachel Allen (2007:1), "*Whilst early definitions were product focused, it has since been recognised that customer satisfaction applies, equally to service as well as to any individual element of a customer's product or service experience.*"

Berarti bahwa ketika definisi awal difokuskan pada produk, sejak itu pula telah dikenali berlakunya kepuasan pelanggan, sama halnya dengan jasa terhadap elemen individu dari unsur suatu produk pelanggan atau pengalaman jasa.

Berdasarkan premis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *service experience* berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata baik secara parsial maupun secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *service experience* dalam upaya menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *service experience* (X) yang terdiri dari *incentive* ($x_{1,1}$), *accessibility* ($x_{1,2}$), *convenience* ($x_{1,3}$), *utility* ($x_{1,4}$), *environment* ($x_{1,5}$), *benefit* ($x_{1,6}$), dan *trust* ($x_{1,7}$). Sedangkan untuk variabel terikat atau Y adalah kepuasan penumpang yang telah menggunakan kereta wisata. Responden dalam penelitian ini adalah penumpang kereta wisata yang melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata Bali, kereta wisata Toraja, dan kereta wisata Nusantara.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross section method*. Menurut Husein Umar (2004:43) yang dimaksud dengan *cross section method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Pada penelitian dengan menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat

dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Metode penelitian menurut Sugiyono (2010:1) adalah "Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid* (ketepatan). *Valid* menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2008:35) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) *service experience* kereta wisata, 2) kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, data penelitian verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui peran *service experience* dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11) "Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah variabel *Service Experience* untuk variabel X dengan dimensi *incentive, accessibility, convenience, utility, environment, benefit*, dan *trust*. Kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata sebagai variabel Y dengan dimensi *performance, importance* dan *expectation* (harapan).

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data yang dipakai adalah:

1. Sumber data Primer

Data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti sendiri dari sumber aslinya yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden.

2. Data Sekunder

Data yang tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitiannya seperti buku, artikel, serta situs internet.

3.2.4 Populasi dan Teknik Sampling

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Burns & Bush (2003:334) mendefinisikan "*Population is defined as the entire group under study as specified by the objectives of research project*", artinya populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok dibawah pembelajaran yang dispesifikasikan sebagai tujuan dari proyek penelitian. Sedangkan Uma Sekaran (2006:121) mendefinisikan populasi sebagai populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sugiyono (2009:115) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti. Keterbatasan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh

karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Menurut Sugiyono (2010:62), "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)".

Ulber Silalahi (2009:257) menyatakan "Terdapat beberapa teknik dalam pemilihan sampel, yaitu pemilihan sampel probabilitas digunakan bila keterwakilan sampel adalah penting untuk maksud generalisasi yang lebih luas, sedangkan pemilihan sampel non probabilitas secara umum digunakan jika waktu, biaya, dan faktor-faktor lain lebih penting daripada generalisasi."

Menurut Ulber Silalahi (2009:272), "Sampel nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih secara arbitrer oleh peneliti sehingga probabilitas masing-masing anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak diketahui". Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *accidentalsampling* (*convenience sampling*).

Ulber Silalahi (2009:272), "*Convenience sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja mereka yang kebetulan ditemukan. Ini mencakup pengumpulan informasi dari anggota populasi yang secara cepat atau sekenanya didapat untuk memberikan informasi tentang suatu hal."

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas serta Reliabilitas

3.2.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Kuesioner atau angket
2. Studi literatur
3. Wawancara
4. Observasi

3.2.5.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.5.3 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Malhotra (2009:250) "*validity is a measure of accuracy an experiment.*" Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS 15.0 menunjukkan item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.374.

3.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

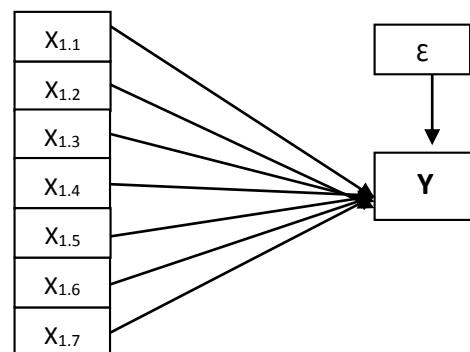
hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini untuk analisis *service experience* melalui aspek *incentive, accessibility, convenience, environment, utility, benefit*, dan *trust* yaitu sebesar 0.952 dan untuk kepuasan penumpang kereta wisata yaitu sebesar 0.953. Hal ini menunjukkan reliabilitas tinggi karena di atas 0.5.

3.2.5.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *Service Experience* yang terdiri dari *incentive* ($x_{1.1}$), *accessibility* ($x_{1.2}$), *convenience* ($x_{1.3}$), *utility* ($x_{1.4}$), *environment* ($x_{1.5}$), *benefit* ($x_{1.6}$), dan *trust* ($x_{1.7}$). terhadap variabel dependen Y yaitu Kepuasan Penumpang. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 2 berikut :



GAMBAR 2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA X DAN Y

Keterangan :

- $X_{1.1}$: *Incentive*
- $X_{1.2}$: *Accessibility*
- $X_{1.3}$: *Convenience*
- $X_{1.4}$: *Utility*
- $X_{1.5}$: *Environment*

$X_{1.6}$: *Benefit*
 $X_{1.7}$: *Trust*
Y : Kepuasan Penumpang kereta wisata
 ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas, mengisyaratkan bahwa *service experience* berpengaruh pada kepuasan penumpang. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dari *Service Experience* yang menyangkut aspek *incentive* ($x_{1.1}$), *accessibility* ($x_{1.2}$), *convenience* ($x_{1.3}$), *utility* ($x_{1.4}$), *environment* ($x_{1.5}$), *benefit* ($x_{1.6}$), dan *trust* ($x_{1.7}$). terhadap kepuasan penumpang(Y) dengan dimensi *performance*, *importance*, dan ekspektasi (harapan).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran *Service Experience* Kereta Wisata PT. Kereta Api Pariwisata

Sub variabel *service experience* yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu *benefit* sebesar 14,88%, hal ini menunjukkan bahwa *benefit* dirasakan oleh penumpang sebagai hal yang paling benar-benar terasa selama penumpang tersebut berada di dalam kereta wisata. *Benefit* menjadi sub variabel yang paling kritis diantara sub variabel *service experience* lainnya. Sesuai dengan pernyataan Adam (dalam Knutson, 2006:42) yang menyebutkan bahwa “*Benefit* menjadi dimensi yang paling kritis dalam *service experience* dan hal tersebut memperkuat salah satu intuisi khusus dari *hospitality* yang disebut “WITY (*What’s Important to You*)” sebagai kekuatan yang diharapkan *service experience* harus memberikan nilai keuntungan kepada penumpang kereta wisata.

Penilaian terendah adalah sub variabel *accessibility* yaitu sebesar 13,41%, hal tersebut disebabkan karena penumpang masih merasakan bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai kereta wisata melalui *web-site* masih dirasa sulit. Namun penumpang merasakan kemudahan dalam hal proses pemesanan jadwal keberangkatan kereta wisata. PT. Kereta Api Pariwisata perlu terus meningkatkan kemampuan

menginformasikan kereta wisata baik melalui *web-site*, *call center* 121, ataupun melalui stasiun-stasiun kereta api sehingga lebih memudahkan penumpang dalam mendapatkan informasi mengenai kereta wisata.

4.2 Gambaran Kepuasan Penumpang Kereta Wisata PT. Kereta Api Pariwisata

penumpang merasa sangat puas dengan seluruh dimensi dari *service experience* yang diberikan kereta wisata. Namun, persentase tertinggi yang diberikan penumpang kepada pengalaman yang didapat dari *benefit* (keuntungan) yaitu dengan nilai 96,97% yang berarti bahwa penumpang merasakan sangat puas terhadap pengalaman keuntungan yang didapat dari kereta wisata. Keuntungan yang diberikan kereta wisata untuk penumpangnya seperti adanya informasi yang mudah diperoleh di stasiun-stasiun kereta api, *call center*, dan *web-site*, konsistensi pelayanan kereta wisata dengan selalu bersikap ramah dan informatif, dan manfaat yang didapat setelah melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata membuat penumpang merasa diuntungkan sehingga penumpang merasa puas setelah melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta wisata.

Kepuasan terendah yang dirasakan penumpang dari dimensi-dimensi *service experience* yang diberikan kereta wisata yaitu kepuasan terhadap pengalaman *accessibility* (aksesibilitas) dengan nilai kepuasan sebesar 89,97%. Walaupun nilai tersebut menyatakan bahwa penumpang dinilai merasa sangat puas dengan pengalaman aksesibilitas yang diberikan kereta wisata, namun dibandingkan dimensi-dimensi lain aksesibilitas mendapatkan nilai terendah sehingga kereta wisata perlu lebih meningkatkan pengalaman aksesibilitas untuk penumpang sehingga lebih memudahkan penumpang untuk mendapatkan informasi kereta wisata dan memudahkan penumpang untuk mendapatkan jadwal perjalanan kereta wisata yang sesuai dengan keinginan penumpang.

4.3 Analisis *Service Experience* dalam Menciptakan Kepuasan Penumpang Kereta Wisata PT. Kereta Api Pariwisata

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *service experience* (X) yang terdiri dari *incentive* ($X_{1.1}$), *accessibility* ($X_{1.2}$), *convenience* ($X_{1.3}$), *utility* ($X_{1.4}$), *environment* ($X_{1.5}$), *benefit*

($X_{1.6}$) dan *trust* ($X_{1.7}$) terhadap kepuasan (Y) baik secara simultan ataupun parsial, dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (*path analysis*). *Service experience* dengan signifikan berpengaruh terhadap perasaan, sikap merek dan kepuasan (Debra Grace, 2004:1).

Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *service experience* (X) yang terdiri dari *incentive* ($X_{1.1}$), *accessibility* ($X_{1.2}$), *convenience* ($X_{1.3}$), *utility* ($X_{1.4}$), *environment* ($X_{1.5}$), *benefit* ($X_{1.6}$) dan *trust*($X_{1.7}$) terhadap kepuasan

penumpang (Y) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhitungkan, serta untuk menguji hipotesis dihitung besarnya koefisien jalur masing-masing variabel.

Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh *service experience* besertatujuhsu variabelnya terhadap kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata disajikan secara rinci dalam Tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 4
MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL *SERVICE EXPERIENCEDAN* KEPUASAN

	Y Kepuasan	X1.1 <i>Incentive</i>	X1.2 <i>Accessibility</i>	X1.3 <i>Convenience</i>	X1.4 <i>Utility</i>	X1.5 <i>Environment</i>	X1.6 <i>Benefit</i>	X1.7 <i>Trust</i>
Kepuasan Y	1	0.542	0.772	0.686	0.753	0.644	0.580	0.632
<i>Incentive X1.1</i>	0.542	1	0.493	0.430	0.537	0.472	0.185	0.461
<i>Accessibility X1.2</i>	0.772	0.493	1	0.602	0.679	0.622	0.418	0.590
<i>Convenience X1.3</i>	0.686	0.430	0.602	1	0.696	0.521	0.451	0.520
<i>Utility X1.4</i>	0.753	0.537	0.679	0.696	1	0.517	0.489	0.644
<i>Environment X1.5</i>	0.644	0.472	0.622	0.521	0.517	1	0.504	0.570
<i>Benefit X1.6</i>	0.580	0.185	0.418	0.451	0.489	0.504	1	0.303
<i>Trust X1.7</i>	0.632	0.461	0.590	0.520	0.644	0.570	0.303	1

Sumber: Pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil matriks korelasi antara sub variabel *service experience* terhadap kepuasan, diperoleh hasil korelasi secara berurutan dari sub variabel yang memiliki nilai korelasi terbesar yaitu, *accessibility* (0,772), *utility* (0,753), *convenience* (0,686), *environment* (0,644), *trust* (0,632), *benefit* (0,580), dan *incentive* (0,542).

Berdasarkan tabel di atas pengaruh langsung antara tujuh sub variabel X dengan variabel Y yang memiliki korelasi terbesar adalah *accessibility* dengan kepuasan yaitu sebesar 0,772. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *accessibility* dengan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan, sedangkan korelasi terbesar antara variabel X adalah *convenience* dan *utility* yaitu sebesar 0,696. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *convenience* dan *utility* memiliki hubungan yang signifikan.

Perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang disajikan dalam Tabel 5. Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_a , karena nilai signifikansi sub-sub variabel lebih kecil dari 0,05 dan terdapat satu sub variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sub-sub variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan yaitu pengaruh *service experience* yang terdiri dari *incentive* ($X_{1.1}$), *accessibility* ($X_{1.2}$), *convenience* ($X_{1.3}$), *utility* ($X_{1.4}$), *benefit* ($X_{1.6}$) dan *trust* ($X_{1.7}$) terhadap kepuasan secara simultan, namun untuk variabel *environment* ($X_{1.5}$) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Maka dari itu dilakukan perhitungan ulang untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi dengan tujuan untuk memperoleh model yang *fit*.

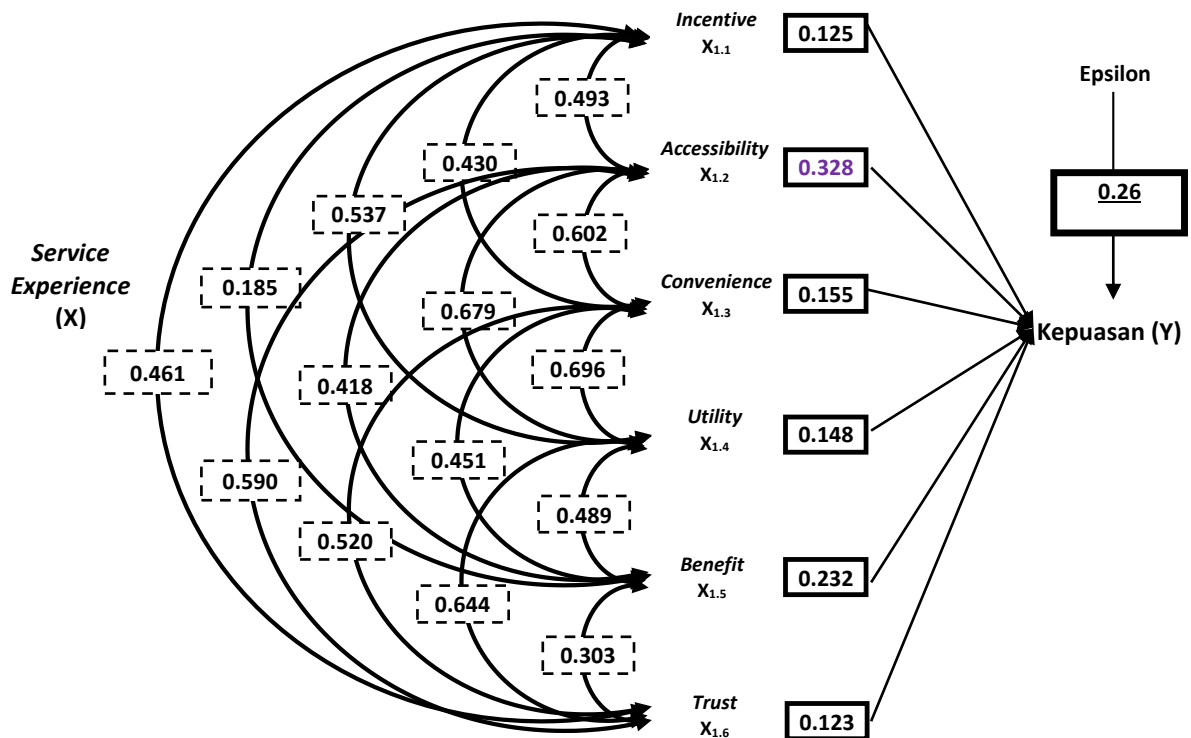
TABEL 5
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI SERVICE EXPERIENCE DALAM UPAYA MENCIPTAKAN KEPUASAN PENUMPANG KERETA WISATA PT. KERETA API PARIWISATA

X	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh tidak langsung melalui							R ² _{YX1.1,....,YX1.7}	t _{hitung} t _{Tabel 1.675}	Sig	Keputusan
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}				
X _{1.1}	0.019	-	0.022	0.007	0.017	0.003	0.005	0.011	0.084	2.065	0.041	Ho ditolak
X _{1.2}	0.109	0.022	-	0.029	0.052	0.011	0.026	0.028	0.277	4.585	0.000	Ho ditolak
X _{1.3}	0.027	0.007	0.029	-	0.028	0.004	0.012	0.011	0.118	2.435	0.016	Ho ditolak
X _{1.4}	0.065	0.017	0.052	0.028	-	0.007	0.025	0.026	0.220	2.313	0.023	Ho ditolak
X _{1.5}	0.003	0.003	0.011	0.004	0.007	-	0.005	0.004	0.037	0.815	0.417	Ho diterima
X _{1.6}	0.046	0.005	0.026	0.012	0.025	0.005	-	0.010	0.129	3.628	0.000	Ho ditolak
X _{1.7}	0.028	0.011	0.028	0.011	0.026	0.004	0.010	-	0.118	2.005	0.048	Ho ditolak
R ²									0.983			

Sumber: Pengolahan data 2011

Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh *service experience* beserta enam sub variabelnya yaitu *incentive* (X1.1), *accessibility* (X1.2), *convenience* (X1.3), *utility* (X1.4), *benefit* (X1.5) dan *trust* (X1.6)

terhadap kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata secara simultan disajikan secara rinci dalam Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan data 2011

GAMBAR 3
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 3 maka dilakukan perhitungan ulang secara parsial untuk

mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang disajikan dalam Tabel 6:

TABEL 6
HASIL PENGUJIAN ULANG KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN
TIDAK LANGSUNG DARI SERVICE EXPERIENCEDALAM UPAYA
MENCIPTAKANKEPUASAN PENUMPANG KERETA WISATA PT. KERETA API
PARIWISATA

X	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh tidak langsung melalui						R ² _{YX1,1,...,YX1,7}	t _{hitung} t _{Tabel} 1.675	Sig	Keputusan
		X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,6}	X _{1,7}				
X _{1,1}	0.016	-	0.020	0.008	0.010	0.005	0.007	0.064	2.166	0.033	Ho ditolak
X _{1,2}	0.108	0.020	-	0.031	0.034	0.032	0.024	0.249	5.033	0.000	Ho ditolak
X _{1,3}	0.024	0.008	0.031	-	0.016	0.016	0.010	0.105	1.898	0.048	Ho ditolak
X _{1,4}	0.022	0.009	0.033	0.016	-	0.017	0.012	0.109	2.217	0.032	Ho ditolak
X _{1,5}	0.054	0.005	0.032	0.016	0.017	-	0.010	0.134	4.202	0.000	Ho ditolak
X _{1,6}	0.015	0.007	0.024	0.010	0.012	0.010	-	0.078	1.808	0.036	Ho ditolak
R ²								0.739			

Sumber: Pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *service experience* terhadap kepuasan adalah sebesar 0.739, sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel *service experience* yang terdiri dari *incentive*, *accessibility*, *convenience*, *utility*, *benefit*, dan *trust*, ditentukan melalui:

$$\begin{aligned}
 P_{Z\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, \dots, X5)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0.739} \\
 &= 0.261
 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa X₁ sampai X₆ bersama-sama mempengaruhi kepuasan sebesar 73,9% dan sisanya sebesar (0.261)² = 0,0681 x 100% = 6.81% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan penumpang kereta wisata di luar variabel *service experience* yang terdiri dari *incentive*, *accessibility*, *convenience*, *utility*, *benefit*, dan *trust* dan berpengaruh sebesar 6,81% dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata adalah keamanan. PT. Kereta Api Pariwisata menjamin keamanan.

Penumpang kereta wisata dengan baik sehingga penumpang merasakan kenyamanan selama melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta wisata.

Service experience yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam menciptakan kepuasan adalah *accessibility* yang berpengaruh secara langsung yaitu sebesar 10,8%, dan pengaruh tidak langsung melalui *utility* 3,4%, dan melalui *benefit* sebesar 3,2%. Kepraktisan prosedur pemesanan dan ketersediaan jadwal keberangkatan kereta wisata sesuai dengan yang diinginkan penumpang, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai kereta wisata (*accessibility*) merupakan aspek kritis dalam pengalaman jasa yang dapat

mempengaruhi kepuasan (Knutson, 2006:42).

Namun tidak secara keseluruhan dari *service experience* berpengaruh terhadap kepuasan. Terdapat satu sub variabel dalam *service experience* yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan yaitu *environment*.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian *path analysis* yang dilaksanakan mengenai analisis *service experience* dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *service experience* kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata mendapat penilaian yang baik dari penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata. Penilaian tertinggi diperoleh oleh *benefit* sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *accessibility* seperti dijelaskan di bawah ini:
 - a. Secara keseluruhan *service experience* kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata sudah baik, terutama *benefit*, dikarenakan penumpang kereta wisata yang melakukan perjalanan wisata merasakan bahwa manfaat-manfaat dari kinerja PT. Kereta Api Pariwisata memberikan keuntungan. Keuntungan yang sangat terasa didapat dari manfaat konsistensi pelayanan kereta wisata dengan selalu bersikap ramah dan informatif. Keramahan dan pelayanan

yang informatif dapat memberikan rasa nyaman kepada penumpang selama melakukan perjalanan wisata. Keuntungan yang didapat dengan adanya informasi yang mudah diperoleh di stasiun-stasiun kereta api, *call center*, dan *web-site* belum dirasa menguntungkan karena penumpang yang melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata masih merasa kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai kereta wisata. Informasi kereta wisata berupa brosur tidak diletakkan di tempat-tempat yang mudah dijangkau sehingga penumpang sulit untuk mendapatkan brosur tersebut. Informasi yang terdapat di *web-site* belum mendetail sehingga informasi yang didapat belum maksimal.

- b. *Accessibility* mendapatkan penilaian terendah. Hal ini dikarenakan penumpang yang melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata masih merasakan kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai kereta wisata melalui *web-site* karena informasi yang diberikan PT. Kereta Api melalui *web-site* masih bersifat umum dan belum mendetail. Namun demikian, penumpang kereta wisata merasa bahwa pengalaman yang didapat dari kemudahan akses dalam melakukan pemesanan jadwal keberangkatan kereta wisata dan ketersediaan jadwal keberangkatan kereta wisata yang sesuai dengan jadwal yang diinginkan dinilai sudah baik.
2. Gambaran mengenai kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata secara umum mendapat penilaian yang sangat puas dari penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata. Aspek yang memperoleh penilaian kepuasan tertinggi adalah kepuasan terhadap *benefit* (keuntungan) hal ini dikarenakan keuntungan yang diberikan kereta wisata untuk penumpangnya seperti konsistensi pelayanan kereta wisata dengan selalu

bersikap ramah dan informatif, manfaat yang didapat setelah melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata membuat penumpang merasa diuntungkan, dan adanya informasi yang mudah diperoleh di stasiun-stasiun kereta api, *call center*, dan *web-site*, sehingga penumpang merasa puas setelah melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta wisata. Faktor yang mendapat nilai kepuasan terendah yaitu *accessibility* karena penumpang masih merasakan kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai kereta wisata.

3. *Service experience* memberikan pengaruh dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata, namun tidak semua dalam sub variabel penilaian terhadap *service experience* dapat menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata dan memberikan pengaruh yang besar. Terdapat satu sub variabel yang tidak memberikan pengaruh begitu besar terhadap kepuasan, yaitu *environment*. Artinya keenam sub variabel lainnya yaitu *incentive*, *accessibility*, *convenience*, *utility*, *benefit*, dan *trust* memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata. Dengan demikian, apabila terjadi peningkatan kualitas dalam *service experience*, terutama dalam kualitas *environment* maka dapat memperkuat rangsangan kepada penumpang kereta wisata supaya tercipta kepuasan penumpang kereta wisata dan diharapkan dapat menjadi penumpang yang loyal.

5.2 Rekomendasi

Service experience terjadi ketika penumpang kereta wisata melakukan interaksi dengan perusahaan sebagai penyedia jasa berkaitan dengan proses pelayanan. *Service experience* merupakan total nilai emosional dan fungsional suatu jasa yang dikonsumsi, dalam hal ini penulis mencoba memberikan saran seperti hal-hal berikut:

1. Secara keseluruhan *service experience* kereta wisata PT. Kereta

Api Pariwisata sudah dilakukan dengan baik. Dalam penilaian tingkat pengaruh variabel *service experience* terhadap kepuasan penumpang keretawisata, *environment* tidak memberikan pengaruh yang baik dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata yang disebabkan oleh tema kebudayaan yang ditampilkan di dalam kereta wisata belum spesifik dan belum memberikan pengetahuan kebudayaan yang tinggi terhadap penumpang. Oleh karena itu, PT. Kereta Api Pariwisata diharapkan dapat meningkatkan kespesifikan tema kebudayaan yang digunakan sehingga selain menambah keindahan kereta, pengetahuan yang didapat oleh penumpang kereta wisata dapat meningkat karena kebudayaan yang ditampilkan sesuai dengan kebudayaan Bali, Toraja, dan Nusantara yang sebenarnya sehingga penumpang akan merasakan kepuasan dari tampilan *environment* yang diberikan PT. Kereta Api Pariwisata. Kespesifikan tema kebudayaan dapat dilakukan dengan cara penggunaan kain-kain Bali sebagai gorden, sarung bantal, ataupun hanya memajang kain tenun Bali. Memajang ukiran-ukiran atau patung-patung yang berasal dari Bali pun dapat dilakukan untuk memperkuat kespesifikan tema di kereta wisata Bali. Penyediaan informasi berupa ensiklopedi sederhana yang berisi peta wilayah Bali, objek-objek wisata yang bisa dikunjungi di Bali, benda-benda khas Bali juga dapat disediakan PT. Kereta Api Pariwisata di dalam kereta wisata untuk menambah pengetahuan penumpang yang menggunakan kereta wisata dalam melakukan perjalanannya. Begitu pula dengan kereta wisata Toraja. Kain-kain tenun khas toraja bisa dijadikan aksesoris penghias kereta wisata untuk menambah kespesifikan tema kebudayaan didalam kereta wisata. Ensiklopedi mengenai Toraja disediakan supaya penumpang kereta wisata dapat mengetahui tentang Toraja dengan membaca ensiklopedi tersebut ketika mengisi waktu selama melakukan

perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata.

Kespesifikan tema kereta wisata Nusantara dapat dimaksimalkan dengan cara memasang gambar-gambar yang menceritakan macam-macam kebudayaan di Indonesia seperti gambar-gambar suku adat yang terdapat di Indonesia, informasi tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi ketika berwisata di Indonesia, ataupun penggunaan kain batik sebagai kain nasional sebagai aksesoris penghias kereta wisata Nusantara.

2. Faktor *accessibility* masih mendapatkan penilaian rendah dari penumpang yang melakukan perjalanan wisata. Informasi mengenai kereta wisata dirasa masih sulit ditemukan sehingga PT. Kereta Api Pariwisata perlu untuk memberikan informasi mengenai kereta wisata melalui *web-site* secara lebih mendetail. Seperti mencantumkan fasilitas yang didapatkan ketika melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata serta biaya yang diperlukan untuk dapat melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan kereta wisata. Meletakkan brosur di stasiun-stasiun kereta api di tempat yang sering dilewati oleh pengunjung stasiun sehingga brosur tersebut mudah dijumpai oleh pengunjung stasiun kereta api sehingga informasi mengenai kereta wisata akan tersampaikan dengan mudah.
3. Berdasarkan analisis *performance-importance* yang dilakukan diketahui atribut-atribut yang memerlukan prioritas penanganan oleh perusahaan karena keberadaan atribut-atribut ini yang dinilai sangat penting oleh penumpang sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan karena belum sesuai dengan yang diharapkan penumpang seperti kesesuaian harga dengan pelayanan dan jasa yang diberikan, kemudahan dalam mendapatkan informasi, keindahan kereta wisata, tingkat pengetahuan yang didapat dari tema kebudayaan kereta wisata, dan kemampuan PT. Kereta Api Pariwisata dalam menciptakan

kepercayaan penumpang terhadap ketepatan waktu keberangkatan kereta wisata dan membangun kepercayaan penumpang terhadap produk yang ditawarkan dan jasa yang dapat memberikan kepuasan.

Atribut-atribut yang perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan penumpang sehingga dapat memuaskan penumpang diantaranya adalah pengalaman yang didapat penumpang dalam melakukan pemesanan jadwal keberangkatan kereta wisata, pelayanan dan konsistensi pelayanan yang diberikan pramugari/pramugara, manfaat pelayanan informasi yang diberikan pramugari/pramugara, keeksklusifan, keindahan dan kenyamanan, serta kesenangan yang diperoleh dari fasilitas hiburan berupa fasilitas karaoke, adanya informasi kereta wisata yang mudah diperoleh di stasiun-stasiun kereta api, *call center*, dan *web-site*, dan manfaat yang didapat setelah melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta wisata.

PT. Kereta Api Pariwisata dapat mempertimbangkan untuk menghapus atribut-atribut berikut ini karena atribut-atribut ini dirasakan tidak terlalu penting oleh penumpang kereta wisata dan kinerja yang diberikan PT. Kereta Api Pariwisata belum maksimal. Atribut-atribut tersebut adalah kestrategisan stasiun yang dapat memudahkan penumpang untuk menuju stasiun, tersedianya informasi kereta wisata di *travel agent* sehingga memudahkan penumpang untuk mengetahui informasi dan melakukan pemesanan kereta wisata, kespesifikan dan kesesuaian tema kebudayaan Bali, Toraja, dan Nusantara yang ditampilkan dalam kereta wisata dan kenyamanan yang ditimbulkan oleh *Air Conditioner*.

Atribut-atribut yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya oleh penumpang kereta wisata dan dianggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut-atribut tersebut akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh PT. Kereta Api Pariwisata antara lain pengaruh harga terhadap keinginan

untuk menggunakan kereta wisata, prosedur pemesanan kereta wisata, kenyamanan ketika melakukan pemesanan, keteraediaan jadwal keberangkatan sesuai dengan keinginan penumpang, manfaat tersedianya makanan dan minuman, tersedianya *meeting room*, ruang VVIP (di kereta wisata Bali dan kereta wisata Toraja), balkon VIP (di kereta wisata Nusantara), interaksi penumpang dengan pramugari yang dibangun melalui fasilitas hiburan dan interaksi dengan pramugari/pramugara saat mempresentasikan kereta wisata.

4. Tingkat kepuasan penumpang kereta wisata PT. Kereta Api Pariwisata dirasa puas. Mayoritas penumpang baik penumpang kereta wisata Bali, kereta wisata Toraja, maupun penumpang kereta wisata Nusantara merasa puas terhadap jasa dan pelayananyang telah diberikan PT. Kereta Api Pariwisata. Namun, PT. Kereta Api Pariwisata perlu terus meningkatkan kinerja dari atribut-atribut *service experience* serta meningkatkan keragaman jenis kereta wisata dengan tema kebudayaan yang lebih beragam sehingga penumpang bisa mendapatkan pilihan kereta wisata yang dapat digunakan dalam melakukan perjalanan wisata sekaligus menambah pengetahuan mengenai kebudayaan Indonesia lebih banyak lagi.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap penumpang kereta wisata domestik saja dikarenakan berdasarkan data jumlah penumpang yang menggunakan kereta wisata yang telah didapat, mayoritas adalah wisatawan domestik. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti kepuasan penumpang kereta wisata yang berasal dari mancanegara supaya dapat mengetahui penilaian penumpang kereta wisata terhadap *service experience* dan seberapa besar kepuasan yang didapat penumpang kereta wisata yang berasal dari mancanegara setelah melakukan perjalanan dengan menggunakan

kereta wisata PT. Kereta Api
Pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. Marketing. Medpress (anggota IKAPI)
- Bernard T., Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Berry, Leonard L. Wall, Eileen A. Carbone, Lewis P. 2006. *Managing Service Experience Clues. Academy of Management Perspectives, Wharton School, University of Pennsylvania*. Diakses pada 3 November 2010 melalui: www.icbi-uk.pdf
- Bitner, Mary Jo. Faranda, William T. Hubbert, Amy R. Zeithaml, Valerie A. 1997. *Customer Contribution and Roles in Service Delivery*. Adaptasi dari "Quality and Productivity in Service Experience: Customer's Roles". Diakses pada 1 September 2010 melalui: www.areas.kenan-flagler.unc.edu
- Brunner, Thomas A. Stocklin, Markus. Opwis, Klaus. 2008. *Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customer. European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, pp. 1095-1105. Diakses pada 4 November 2010 melalui www.emeraldinsight.com
- Christou, Prokopis. Saveriades, Alexis. 2010. *The Use of Ethnography to Explore Tourist Satisfaction Antecedents. Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 5, No. 1. Diakses pada 7 Juni 2010 melalui: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>
- David. Skripsi "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa di Hotel Grand Palace Malang". Diakses pada 7 Januari 2011 melalui: www.rieftiyan.co.cc
- Eboli, Laura. Mazzulla, Gabriella. 2007. *Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. Journal of Public Transportation*, Vol.10, No.3. Diakses pada 14 Juni 2010 melalui: www.nctr.usf.edu
- Fandy, Tjiptono. Gregorius, Chandra. Dadi, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Marknesis, Yogyakarta
- Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia, Bogor: Indonesia
- Ferguson, Ronald. J. Paulin, Michele. Bergeron, Jasmin. 2010. *Customer Sociability and The Total Service Experience Antecedents of Positive Word-of-Mouth Intentions. Journal of Service Management* Vol. 21 No. 1, pp. 25-44. Diakses pada 4 November 2010 melalui: www.emeraldinsight.com
- Grace, Debra. O'cass, Aron. 2004. *Examining Service Experience and Post-Consumption Evaluations. Journal of Service Marketing*, Vol. 18 155:6, pp.450-461. Diakses pada 1 September 2010 melalui: www.emeraldinsight.com/journals
- Gronroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing "Customer Management in Service Competition" 3rd edition*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Harun, Al, Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Program Studi Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD
- Hatane, Samuel. Nadya, Wijaya. 2009. *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty* pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37. Diakses pada 5 April 2011 melalui <http://puslit2.petra.ac.id>
- Hill, Nigel. Allen, Rachel. 2007. *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through The Customer's Eyes*. Diakses pada 3 November 2010 melalui: <http://books.google.co.id>
- Hoi Mun Ng, Sandy. Dogger, Tracey. *Service Experience: Affect Formation and Evaluation. University of Queensland*. Diakses pada 1 September 2010 melalui: <http://search.epnet.com>

- I, Gde, Pitana. I, Ketut Surya Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Penerbit ANDI
- Knutson, Bonnie J. Beck, Jeffrey A. Kim, Seung Hyun. Cha, Jaemin. 2006. *Identifying the Dimensions of the Experience Construct. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol.15(3)*. The Haworth Press, Inc. Diakses pada 30 Juni 2010 melalui: <http://jhlh.haworthpress.com>
- Kotler, Philip. Neil G., Weni I. 2008. *Museum Marketing and Strategy. 2nd Edition*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lanne. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Pearson Education.
- Kumar, V., Aaker, David A., Day, George S. 2002. *Essentials of Marketing Research. 2nd Editions*. John Willey & Sons
- Lerbin, R., Aritonang. 2005. Kepuasan Pelanggan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing "People, Technology, Strategy" 7th edition*. Pearson Prentice Hall, London.
- Malhotra , K, Naresh. 2005. Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan). Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Mohamad, Raharso. Sri Raharso. 2008. Peran *Servicescape* di Wisata *Leisure*. Jurnal *Servicescape* di Pariwisata. Diakses pada 8 November 2010 melalui: <http://sriharso.wordpress.com>
- Mugge, Ruth. Schifferstein, Hendrik N.J. Schoormans, Jan P.L. 2010. *Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-Purchase Behavior. Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. Diakses pada 4 November 2010 melalui: www.emeraldinsight.com
- Nyoman, S. Pendi. 2006. Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana. Pradnya Paramitha
- Rutherford, Denney.G. 2010. *Hotel Management and Operations 5th, ed*. John Wiley and Sons, Hoboki: New Jersey
- Sandstroöm, Sara. Edvardsson, Bo. Kristensson, Per. Magnusson, Peter. 2008. *Value in Use Through Service Experience. Managing Service Quality* Vol. 18 No. 2, pp. 112-126. Emerald Group Publishing Limited. Diakses pada 3 November 2010 melalui: www.emeraldinsight.com/0960-4529.html
- Solomon, Michael R. 2011. *Customer Behaviour Buying, Having, & Being 9th Edition*. Pearson Prentice Hall, London.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- _____. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2009. Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan ke-3. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ulber, Silalahi. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung : Refika Aditama
- Uma, Sekaran. 2006. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2004. Metode Riset Perilaku Organisasi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler Dwaine D. 2009. *Service Marketing "Integrating Customer Focus Across The Firm". International Edition*. Mc Graw Hill

Situs

www.budpar.go.id
www.google.com
www.kereta-api.co.id
www.mediaindonesia.com
www.muwafikcenter.blogspot.com
<http://search.epnet.com>
www.wikipedia.com
www.surabayawebs.com
Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

