

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar

Intan Dewi Arini dan Sandi Eka Suprajang
Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Kualitas pelayanan telah menjadi fokus utama, dan upaya peningkatannya merupakan tantangan serius yang harus dilakukan pada semua sektor usaha. Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang datang ke Bank Mandiri untuk melakukan keluhan tahun 2018 yang berjumlah 70 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode purposive sampling (ditentukan oleh peneliti). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah" terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Kualitas seringkali diterjemahkan sebagai ukuran relatif atas kebaikan suatu produk atau jasa. Kebaikan tersebut biasanya diukur dari aspek desain dan aspek kesesuaiannya. Aspek desain adalah fungsi spesifikasi produk dan jasa untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Pengukuran dimensi kualitas pelayanan (jasa), menjelaskan bahwa ukuran kualitas layanan terdiri dari 22 (dua puluh dua) variabel. Selanjutnya semua variabel tersebut dielaborasi menjadi lima dimensi, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*).

Kepuasan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Pada dasarnya kepuasan pasien dapat dibagi menjadi tiga tingkat yaitu kecewa, puas, dan sangat puas. Kecewa terjadi jika kinerja berada di bawah harapan, sedangkan puas dan sangat puas dicapai bila kinerja masing-masing sesuai dan melebihi harapan. Apabila pelanggan tidak puas, maka bentuk ketidakpuasannya tersebut dapat diwujudkan dalam 3 (tiga) respon : (1). *Voice response*, yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Respon ini sangat menguntungkan perusahaan; (2). *Private response*, yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada orang lain baik teman, kolega atau keluarganya. Tindakan ini berdampak besar bagi citra perusahaan; (3). *Thrid-Party response*, yaitu apabila pelanggan yang tidak puas

menyampaikan keluhannya dengan mengadu lewat media massa, lembaga konsumen atau institusi hukum. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan.

Tidak hanya satu dimensi saja yang ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka perlu diperjelas dimensi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perlu mendapat prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Diharapkan strategi tersebut menjadi sehalus dan selaras (*fit*) dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dimensi pelayanan ini agaknya berlaku pada hampir semua jenis organisasi, baik yang *profit oriented* maupun organisasi *non profit oriented* (*nirlaba*), seperti lembaga pemerintahan atau sosial kemasyarakatan lainnya. Hal ini tentunya juga berlaku bagi organisasi yang bersifat *quasi profit oriented*, misalnya rumah sakit. Ukuran dimensi kualitas yang banyak ditemukan pada organisasi perbankan meliputi: kesiapan (*availability*), daya tanggap (*responsiveness*), kenyamanan (*convenience*), ketepatan waktu (*time lines*), dan kualitas layanan (*quality of care*).

Kantor Bank Mandiri Cabang Blitar mengalami beberapa hal negative yang sudah diuraikan pada latar belakang, sehingga perlu adanya perbaikan yang terus menerus supaya nasabah tidak beralih ke bank lain. Hal ini merupakan yang tidak gampang dilakukan oleh Bank Bank Mandiri Cabang Blitar mengingat semakin banyaknya pesaing dalam hal perbankan nasional.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan (Jasa)

Kotler (2012:466), mengatakan bahwa ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. *Intangibility*

Bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu suatu jasa dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, bahan-bahan dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas dari penyedia jasa adalah memberi bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

2. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu berupa orang atau mesin. Interaksi antara penyedia jasa dan pasien merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pasien ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pasien tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak)

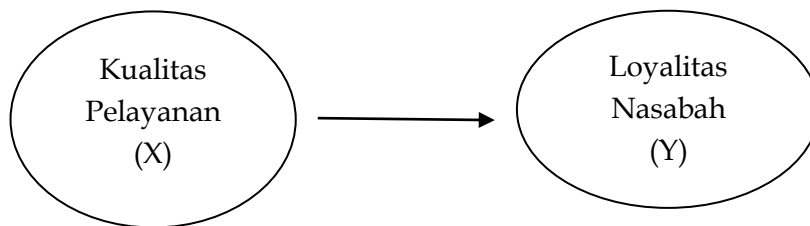
Buchari (2010:36), merupakan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Berdasarkan konsep definisi kualitas pelayanan tersebut, maka dikembangkan alat untuk mengukur kualitas yang disebut SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pasien dan gap yang ada pada model SERVQUAL. Dalam perkembangan selanjutnya, Buchari. (2010:78) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, yang meliputi :

1. *Tangibles/bukti langsung*
Menggunakan peralatan yang modern, fasilitas yang menarik orang maupun alat komunikasi yang dijanjikan
2. *Reliability/keandalan*
Kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan dilaksanakan dengan tepat
3. *Responsiveness/daya tanggap*
Jaminan bahwa produsen membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegera mungkin yang tampak dari seberapa tanggap produsen dalam membantu memecahkan masalah-masalah yang timbul.
4. *Assurance/jaminan*
Jaminan bahwa pasien akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai, ramah, memiliki kredibilitas tinggi dan mampu memberi rasa aman.
5. *Emphaty/empati*
Suatu kemampuan untuk memberi perhatian kepada pasien sehingga dapat memahami masalah-masalah pasien secara mendalam.

Loyalitas

Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan kondumen beralih keproduk lain.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan loyalitas Nasabah



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sangatlah penting.karena pelayanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Jika kepercayaan nasabah meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.Jadi kepercayaan juga memberikan efek kepada loyalitas nasabah.

Hipotesis

- H1 : Semakin baik kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Blitar maka akan berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.
- H0 : Semakin baik kualitas pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Blitar maka akan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

1. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan meliputi :
 - a. *Tangibel* (Berwujud), dengan indikator:
 - 1) Penampilan petugas /aparatur dalam melayani pelanggan
 - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
 - 4) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - b. *Reliability* (Kehandalan), dengan indikator:
 - 1) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - 3) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - c. *Responsiviness* (Ketanggapan), dengan indikator:
 - 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - 2) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - 3) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - 4) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - 5) Petugas aparatur melakuakn pelayanan dengan waktu yang tepat dan semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
 - d. *Assurance* (Jaminan),dengan indikator:
 - 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
 - e. *Empathy* (Empati), dengan indikator:
 - 1) Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan.
 - 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
 - 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.
2. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan,tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Indikator loyalitas pelanggan meliputi:
 - a. Melakukan pembelian secara ulang
 - b. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain
 - c. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain
 - d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain

- e. Melakukan pembelaan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang datang ke Bank Mandiri untuk melakukan keluhan tahun 2018 yang berjumlah 70 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* (ditentukan oleh peneliti). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 nasabah dikarenakan seluruh karyawan memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Bank Mandiri didirikan tahun 1998 sesuai dengan peraturan pemerintah No.75 tahun 1998 pertanggal 1 Oktober 1998. Akta pendirian ini diresminakn oleh Menteri Kehamiman sesuai dengan Surat Keputusan No. C2-561NHT.01. Tahun 1998. Diumumkan pada tambahan No.6859 didalam berita Negara Republik Indonesia No. 97 tanggal 4 Desember 1998. Adanya Bank Mandiri ini melalui pengalohan saham PT Bumi Daya (Persero), PT Bank Dagang Negara (Persero), PT Bank Expor Indonesia (Persero), dan PT Pembangunan Indonesia dan Setoran Tunai Pemerintah.

Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

Hasil menunjukkan bahwa probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteoskedastisitas dilakukan dengan melihat gambar pola *scatterplots*. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi ialah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan berada dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulan yang dapat diambil dari gambar tersebut bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas didalam model regresi, sehingga tidak ada penyimpangan varian untuk seluruh pengamatan.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan denga pengujian *Durbin-Watson (d)*. Hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $d < d_l$ yang berarti terdapat autokorelasi positif, yang artinya pengujian penelitian meyakinkan dan dapat disimpulkan.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel variabel bebas tidak terjadi multikol, sehingga tidak terdapat masalah dalam variabel penelitian.

5. Uji Regresi

Metode yang digunakan guna menentukan hubungan sebab-akibat antara tiap variabel pada penelitian. Regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau dalam bahasa inggris biasa disebut *multiple linear regression*.

Dasar dalam pengambilan keputusan analisis regresi ialah dengan melihat besarnya nilai Sig. Apabila nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh dan sebaliknya. Hasil *output* diatas menunjukkan bahwa:

Tabel 1.
Hasil Signifikansi

Indikator	Sig.	Keterangan
X1	.000	Signifikan
X2	.002	Signifikan
X3	.009	Signifikan
X4	.000	Signifikan
X5	.014	Signifikan

Sumber : Data Diolah, SPSS

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yang keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan permasalahan yang terjadi di Bank Mandiri Cabang Blitar, yang mana karyawan di Bank Mandiri cabang Blitar sering lalai dalam memperhatikan nasabahnya. Kurangnya ketanggapan dan rasa empati dalam hal pelayanan di Bank Mandiri Cabang Blitar terlihat dari hasil signifikan yang kurang dari 0.05. Peningkatan dalam hal ketanggapan dan empati perlu ditingkatkan di Bank Mandiri Cabang Blitar. Kesimpulan yang dapat dibuat dari hasil signifikan ini ialah H1 diterima karena tiga indikator lainnya dalam kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

6. Uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel untuk menghasilkan H1 diterima, tetapi jika t hitung kurang dari t tabel maka H1 di tolak dan sebaliknya. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah” terbukti. Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak.

7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 67,4%, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”. Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Kualitas pelayanan Bank Mandiri merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Indikator *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empathy* seluruhnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar. Nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang terkadang kurang tanggap dan kurangnya perhatian atau empati yang disebabkan lainnya petugas yang membuat kepercayaan nasabah menurun.

Kepuasan nasabah dikarenakan nasabah yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Blitar diberikan kepada konsumen berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh

karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Blitar yang diberikan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan Bank Mandiri Cabang Blitar akan memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Adi (2013), dan Febriana dan Komene (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Bank Mandiri mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian Ismi (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Bank Mandiri tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini menghasilkan bahwa:

1. Penelitian ini memberikan gambaran tentang indikator dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *emphaty*. Ke-lima indikator tersebut merupakan hal utama yang dapat membentuk kualitas pelayanan.
2. Nasabah yang melakukan pembelian ulang berarti nasabah loyalitas terhadap Bank. Adanya rekomendasi yang positif dari orang lain juga mampu menarik pelanggan untuk loyal terhadap Bank. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi akan membela dan tidak terkecoh oleh yang lainnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Blitar diberikan kepada nasabah dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan dan menarik loyalitas nasabah terhadap Bank Mandiri Cabang Blitar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan, berikut saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan Bank Mandiri cabang Blitar untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah terutama dalam hal perhatian dan ketanggapan. Hal ini perlu ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Blitar.
2. Penelitian ini hanya meliputi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, masih banyak factor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang dapat mengembangkan penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada sample yang di ambil anak cabang Bank Mandiri, sehingga hasil penelitian ini dapat diperluas kedalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kartu XL dengan Kepuasan Pelangan sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Adi, Rifqi.2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi*. ,Jurnal Manajemen Analisis, Vol. 2 No. 1. Malang.
- Ariani, Widya.2009.*Manajemen Kualitas:Pendekatan Sisi Kualitas*. Departemen Pendidikan Nasional:Jakarta
- Buchari, Alma. 2010. *Manajemen Bisnis*. Alfabeta: Bandung

- Craven David W. 2017. *Pemasaran Strategis, Jilid 2*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- David. 2010. *Manajemen ekuitas Merek*. Mitra Utama:Jakarta
- Hasan, Ali.2013. *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta
- Ismi, Munajilah. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Teknologi Pertanian*. Universitas Brawijaya
- Kotler P dan Keller Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks : Jakarta.
- Ma'wa, S. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Putro Rizky F K. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pelanggan Fixed-wire Line Phone di Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universtitas Sebelas Maret.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyono, R.A.2011.*Akuntansi Biaya*.Alfabeta:Bandung
- Swasta B, Dharmesta dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono F. 2009. *Manajemen Jasa*. Bayu Media Publishing : Malang.
- Tjiptono F. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Toyibi, P. 2012. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Besar Malang: Studi Kasus Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.