# PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI KERETA API

## (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Api Matarmaja Kelas Ekonomi Malang-Jakarta)

**Akromul Ilma Wildani**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

wildanjimbon@gmail.com

## ABSTRACT

*This research objective is to find out and analyze the effect of service quality dimensions to consumers satisfaction at Matarmaja train transportation. This research classified as explanatory research type. Purposive sampling was used with 150 Matarmaja train's consumers as the questionnaire respondents.*

*The questionnaire was tested first to make sure that it is valid and reliable. Five hypothesis has been compiled and tested with multiple regression analyses to find out the t analyses results.*

*The results shows that not every service quality dimensions give positive and significant effect to consumers satisfaction. The service quality dimensions that have positive and significant effect is reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The other dimension, tangibles, comes out as the dimension that has no positive and significant effect to consumers satisfaction. Responsiveness comes out as the dimension that has dominant effect to Matarmaja train's consumers satisfaction.*

*Key Words: service quality dimensions, consumers satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian di Indonesia. Pentingnya transportasi tercermin dari semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang dari seluruh pelosok tanah air. Menyadari pentingnya hal tersebut, maka transportasi harus ditata dalam satu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, cepat, tepat, teratur dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat (Agustini, 2012).

PT KAI sebagai perusahaan yang melayani transpotasi kereta api di Indonesia terus mengembangkan fasilitas, sarana, maupun pelayanannya. Visi PT Kereta Api Indonesia adalah penyedia jasa kereta api sebagai pilihan utama dari jasa transportasi yang artinya dimasa depan kereta api merupakan peran utama dalam dinamika jasa transportasi di Indonesia. Bentuk Pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. KAI itu sendiri seperti adanya kereta makan yang berguna sebagai restorasi di setiap rangkaian kereta api sehingga

dapat melayani makan dan minum penumpan selama perjalanan. Adanya kru kereta api yang bertugas bertanggung jawab selama perjalanan mereka secara profesional terlatih untuk melayani pelanggan Kereta Api. Di dalam kereta terdapat seorang Manager *On Duty* yang berperan sebagai *Customer Service* yang siap menerima kritik, saran, komplen guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang prima dan terdapat Petugas *On Train Cleaning* (OTC) yang bertugas menjaga kebersihan Kereta Api selama dalam perjalanan (PT. Kereta Api (Persero), 2014)

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranto, 2001). Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman *et. al.* (1998) yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty.* Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2012) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Salah satu kereta api yang menghubungkan kota-kota besar di Pulau Jawa adalah kereta api Matarmaja kelas ekonomi. kereta api Matarmaja merupakan kereta yang dioperasikan oleh PT KAI DAOP VIII Malang terdiri dari kelas ekonomi dengan relasi Malang dan Jakarta. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada kereta api Matarmaja kelas ekonomi dengan jurusan Malang-Jakarta. Hal ini karena banyak pelanggan kereta api mulai dari mahasiswa dan masyarakat berbagai lapisan memakai kereta api Matarmaja kelas ekonomi.

Pelayanan yang ditawarkan oleh pihak stasiun Malang khususnya bagi penumpang kereta api Matarmaja kelas ekonomi antara lain meliputi pelayanan perkarcisan *(ticketing),* sub sistem pelayanan di stasiun, sub sistem pelayanan kereta api, pelayanan keamanan dan pelayanan informasi. Untuk pelayanan Informasi dari pihak stasiun menyediakan layar monitor untuk jadwal keberangkatan kereta api.

Adanya suatu perubahan pada PT. KAI yang akan menyebabkan perbaikan kualitas pelayanan terhadap penumpang dimulai dari perubahan jejang sruktur organisasi yang lebih kompleks dan perubahan logo serta budaya perusahaan. Di dalam program 2010, PT. KAI (Persero) telah melakukan inovasi peningkatan pelayanan menuju *customer oriented.* Sehubungan dengan hal ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berjanji akan memenuhi kebutuhan dasar penumpang kereta api (KA) Kelas Ekonomi, yaitu tersedianya dan hidupnya lampu-lampu, AC yang menyala dan toilet yang bersih serta air yang selalu tersedia. Sehubungan dengan hal ini PT. KAI mendapatkan penghargaan terbaik kedua dalam kategori inovasi pelayanan publik Anugerah BUMN 2011 (Kementerian BUMN, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadi fenomena sangat menarik untuk dibahas dalam skripsi ini adalah **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Api Matarmaja Kelas Ekonomi Malang-Jakarta).**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat

diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangibles* mempengaruhi kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja?
2. Apakah *Reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja?
3. Apakah *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja?
4. Apakah *Assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja?
5. Apakah *Empathy* mempengaruhi kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini disusun untuk hal berikut, yaitu:

1. Menjelaskan pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja.
2. Menjelaskan pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja.
3. Menjelaskan pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja.
4. Menjelaskan pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja.
5. Menjelaskan pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Matarmaja.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Jasa

Lewis dan Booms (1983) mendifinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan *(expected)* dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Jika *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik dan positif. Jika melebihi dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karenanya, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Parasuraman *et. al.* 1985).

Menurut Parasuraman *et. al.* (1998) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas *(reliability)*
   Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap *(responsiveness)*
   Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan *(assurance)*
   Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati *(empathy)*
   Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan

perhatian personal kepada para pelanggan.

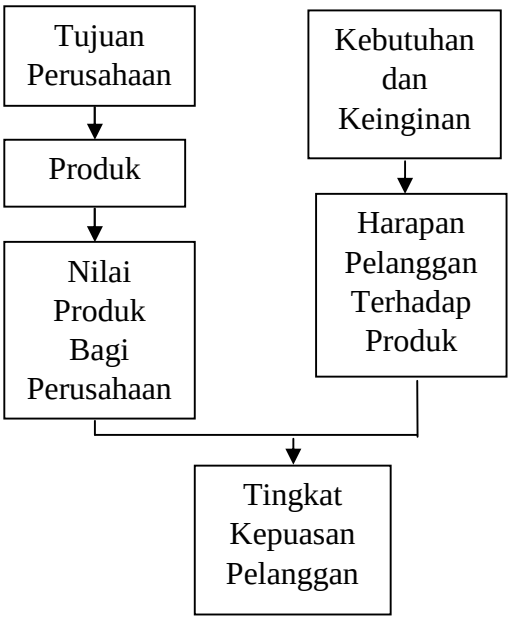
5. Bukti Fisik *(tangibles)*
   Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

**Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler *and* Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut:

**Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

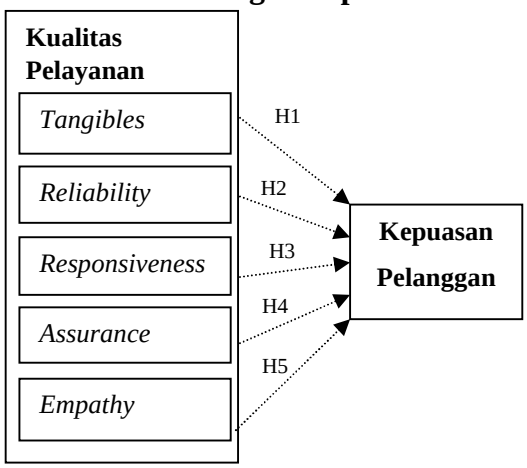



Sumber: Tjiptono (2006)

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Roslan *et. al.* (2014) menujukkan hubungan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan logistik di Malaysia dengan kepuasan pelanggan. Penyedia layanan logistik mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan pelanggan tersebut juga merasa layanan yang diberikan sudah memenuhi bahkan melebihi ekspetasinya. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan Erdil dan Yildiz (2011) tentang kualitas layanan yang ada di Bandara Istanbul Ataturk dan Bandara Internasional Sabiha Gokcen Turki menunjukkan pengaruh tiap dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap dimensi memiliki peranan yang berbeda dalam menentukan kepuasan dari pelanggan.

**Gambar 2. Kerangka Hipotesis**




Sumber: Penulis (2015)

Keterangan :

→ : Berpengaruh

Berdasarkan model hipotesis penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Matarmaja.

H2 : *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Matarmaja.

H3 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Matarmaja.

H4 : *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Matarmaja.

H5 : *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Matarmaja.

## METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penulis mengacu pada pendapat Parasuraman *et. al.* (1998) tentang dimensi kualitas jasa ada lima yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Singarimbun dan Effendy (1995) penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

### Populasi

Populasi penelitian ini adalah pengguna Kereta Api Matarmaja. Jumlah anggota populasi penelitian ini tidak diketahui.

### Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006) yang mengusulkan aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda).

Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator variabel yang diukur, yaitu 4 indikator *tangibles*, 4 indikator *reliability*, 4 indikator *responsiveness*, 4 indikator *assurance*, 4 indikator *empathy* dan 3 indikator kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 115 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (23 x 5). Jadi, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 115. Namun demikian, jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 150 orang agar aspek generalisasinya lebih besar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*

(sampling tak acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan sampel yang diambil atau dipilih dapat berfungsi untuk memberikan informasi maksimal. Sampel yang diambil atau dipilih ditentukan dengan memilih orang tertentu yang diharapkan dapat memberikan data atau informasi yang diperlukan dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan jasa transportasi Kereta Api Matarmaja lebih dari satu kali.
2. Pelanggan Kereta Api Matarmaja yang berusia ≥ 17 tahun.

**Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner
   Suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden agar mereka memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Singarimbun, 2006).
2. Studi Pustaka
   Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, sumber pustaka, laporan penelitian-penelitian sebelumnya serta artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. (Sugiyono, 2007).

**Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu :

a. Data primer
   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu responden melalui penyebaran kuesioner (Sugiono, 2007). Data primer ini adalah hasil skor jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Kereta Api Matarmaja.
b. Data Sekunder
   Data sekunder berasal dari literatur yang mendukung penelitian ini (Sugiono, 2007). Data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada tersebut seperti studi pustaka, buku-buku literatur, dan laporan atau jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

**Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2008), definisi operasional variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Erdil dan Yildiz (2011) dan Roslan *et. al.* (2014) operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Tangibles* : Daya tarik fasilitas fisik. Indikator yang digunakan meliputi: fisik kereta api Matarmaja terlihat modern, kantor, ruang tunggu, dan peron stasiun nyaman, kebersihan Kereta Api Matarmaja serta penampilan karyawan yang rapi.
2. *Reliability* : Pelayanan yang diberikan sesuai apa yang dijanjikan perusahaan. Indikator yang digunakan meliputi: ketersedian informasi berkaitan dengan jadwal kereta api, kesesuaian pelayanan yang didapatkan dengan yang dijanjikan, ketepatan jadwal perjalanan kereta api, kemampuan petugas memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* : Kesediaan dan kemampuan petugas Kereta Api Matarmaja untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Indikator yang digunakan meliputi: petugas kereta api Matarmaja bersedia membantu pelanggan, petugas di kereta api Matarmaja memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan dan permasalahan pelanggan, petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu pelanggan.

4. *Assurance* : Menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Kereta Api Matarmaja. Indikator yang digunakan meliputi: kecakapan petugas kereta api Matarmaja dalam melaksanakan pekerjaannya, keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani pelanggan, keamanan dan kenyamanan pada saat berada di stasiun/kereta, petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
5. *Empathy* : Petugas Kereta Api Matarmaja mengerti akan kebutuhan pelanggan Indikator yang digunakan meliputi: kesediaan karyawan untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan, kemampuan petugas memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti, ketersediaan layanan pelanggan 24 jam, kejujuran dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan.
6. Kepuasan Pelanggan : Indikator yang digunakan meliputi: pelayanan yang diberikan kereta api Matarmaja sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan puas dengan pelayanan kereta api Matarmaja, pilihan menggunakan kereta api Matarmaja adalah tepat.

**Skala Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Untuk mengukur seluruh variabel tersebut digunakan instrumen pengukur yang berupa pernyataan dari masing-masing indikator untuk tiap-tiap variabel yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan pernyataan yang nantinya akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data interval. Skala likert punya skala jawaban antara 1-5 adalah :

**Tabel 1. Skala Pengukuran**

| Pilihan Jawaban | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber:Data Pustaka 2014

**Uji Instrumen Data Penelitian**

**Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2002), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat dilihat melalui cara

mengkorelasi antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2008).

**Uji Reliabilitas**

Arikunto (2002) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien kehandalan (α) lebih besar atau sama dengan 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986). Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov *Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Pengambilan keputusan:

- Jika Probabilitas lebih besar dari 0,05, maka distribusi tidak normal.
- Jika Probabilitas lebih rendah dari 0,05, maka distribusi normal. (Santoso, 2001).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1995). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (Santoso, 2001). Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas mempunyai nilai VIF lebih rendah dari 10 dan angka *tolerance* lebih rendah dari 1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006).

Ghozali (2006) menyatakan bahwa : (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; dan (2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- Jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

**Analisis Linear Regresi Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Rangkuti, 2003). Dalam

penelitian ini penulis menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis tersebut didasarkan pada nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan melihat nilai probabilitasnya (α). Hasil uji t dapat dilihat pada bagian *coefficients*, pada *output* analisis regresi di SPSS. Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara :

- Jika nilai t-hitung lebih besar t-tabel, maka pengaruh variabel independent terhadap dependen signifikan.
- Jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil daripada α, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen signifikan.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ($R^2$) pada intinya digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen menpengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penulis menetapkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Karakteristik individu atau demografi responden dalam penelitian ini mencakup : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan, dan frekuensi menggunakan jasa Kereta Api Matarmaja.

Responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 92 responden atau 61,3%, sedangkan perempuan sebanyak 58 responden atau 38,7%. Sebagian besar responden berusia antara 20 tahun sampai 29 tahun sebanyak 114 responden atau 76%. Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 104 responden atau 69,3%. Pendapatan atau uang saku sebagian besar responden adalah Rp 500.000,- - Rp 1.500.000,- yaitu sebanyak 54 responden atau 43,3%. Frekuensi responden menggunakan kereta api Matarmaja sebagian besar 1 tahun sekali yaitu sebanyak 75 responden atau 50%.

Setelah lolos dalam uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, maka dapat diolah ke tahap selanjutnya yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menggunakan bantuan *SPSS for Windowsver. 13.00* didapatkan model regresi seperti berikut :

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1.386 | | -1.702 | 0.091 | -1.386 |
| SUM.X1 | 0.051 | 0.058 | 0.950 | 0.344 | 0.051 |
| SUM.X2 | 0.221 | 0.258 | 3.211 | 0.002 | 0.221 |
| SUM.X3 | 0.129 | 0.168 | 2.046 | 0.043 | 0.129 |
| SUM.X4 | 0.258 | 0.250 | 3.001 | 0.003 | 0.258 |
| SUM.X5 | 0.167 | 0.176 | 2.026 | 0.045 | 0.167 |

a. Dependent Variable: SUM.Y

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang pengukurannya menggunakan skala likert.

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Tangibles* ($X_1$), *Reliability* ($X_2$), *Responsiveness* ($X_3$), *Assurance* ($X_4$), dan *Empathy* ($X_5$).

$b_1$ = Koefisien regresi variabel *Tangibles* ($X_1$) sebesar 0,051 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Tangibles* ($X_1$) maka akan terjadi peningkatan pada Kepuasan Pelanggan (Y).

$b_2$ = Koefisien regresi variabel *Reliability* ($X_2$) sebesar 0,221 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Reliability* ($X_2$) maka akan terjadi peningkatan pada Kepuasan Pelanggan (Y).

$b_3$ = Koefisien regresi variabel *Responsiveness* ($X_3$) sebesar 0,129 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Responsiveness* ($X_3$) maka akan terjadi peningkatan pada Kepuasan Pelanggan (Y).

$b_4$ = Koefisien regresi variabel *Assurance* ($X_4$) sebesar 0,258 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Assurance* ($X_4$) maka akan terjadi peningkatan pada Kepuasan Pelanggan (Y).

$b_5$ = Koefisien regresi variabel *Empathy* ($X_5$) sebesar 0,167 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Empathy* ($X_5$) maka akan terjadi peningkatan pada Kepuasan Pelanggan (Y).

**Pengujian Hipotesis**

Untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. t test dalam analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah faktor masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau -t hitung lebih rendah dari -t tabel maka hasilnya signifikan. Sedangkan jika t hitung lebih rendah dari t tabel atau -t hitung lebih besar dari -t tabel maka hasilnya tidak signifikan (Rangkuti, 2003).

Berdasarkan hasil pengujian t test untuk variabel *Tangibles* menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,950 < 2,015 atau sig(0,344) >α = 0.05 maka pengaruh *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Tangibles*. Untuk variabel *Reliability* menunjukkan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,211 > 2,015 atau sig(0,002) < α = 0.05 maka pengaruh *Reliability*

terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Reliability*. Untuk variabel *Responsiveness* menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,046 > 2,015 atau sig(0,043) <α = 0.05 maka pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Responsiveness*. Untuk variabel *Assurance* menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,001> 2,015 atau sig(0,003) <α = 0.05 maka pengaruh *Assurance*terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Assurance*. Untuk variabel *Empathy* menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,026 > 2,015 atau sig(0,045) <α = 0.05 maka pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Empathy*.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Berdasarkan hasil penelitian, koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,591. Hal ini berarti bahwa model regresi yang menjelaskan pengaruh antara *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* dengan kepuasan pelanggan sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lima variabel bebas yang diteliti.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini menemukan bahwa *reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* mempengaruhi kepuasan pengguna kereta api Matarmaja sementara *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan.

*Tangibles* pada jasa kereta api Matarmaja meliputi keadaan fisik kereta api, kondisi ruang tunggu, kantor, dan peron stasiun, penampilan petugas kereta api, dan kebersihan kereta api Matarmaja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak berpengaruh secara signifikan yang berarti *tangibles* bukanlah faktor yang menjadi perhatian pengguna untuk mencapai kepuasannya. Kondisi fisik dari kereta api Matarmaja memang tidak sebaik kereta api pada kelas eksekutif maupun bisnis, namun dapat dikatakan bahwa kereta ini mampu berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini juga karena responden dari penelitian ini sebagian besar pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan/uang saku Rp 500.000,- - Rp 2.500.000,- dan juga frekuensi menggunakan kereta api Matarmaja hanya 6 bulan sekali atau 1 tahun sekali.

Hal yang terkait dengan *reliability* diantaranya kemampuan untuk memberikan informasi jadwal KA yang tersedia dengan baik, pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, kedatangan/keberangkatan kereta yang tepat waktu, dan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan terbaik. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kereta api Matarmaja. Tidak dapat dipungkiri bahwa keterlambatan kedatangan ataupun keberangkatan sering menjadi masalah utama dalam pelayanan kereta api Matarmaja. Namun hal tersebut nampaknya dapat diantisipasi dengan baik oleh petugas kereta api Matarmaja melalui pelayanan yang baik dan ketersediaan jadwal yang jelas.

*Responsiveness* dapat dilihat dari ketersediaan petugas kereta api

Matarmaja dalam membantu pelanggan, memberikan layanan yang cepat, merespon keluhan dan permasalahan, dan menunjukkan rasa percaya diri serta sikap siap melayani atau membantu pelanggan. Menurut hasil penelitian *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Matarmaja. Artinya *responsiveness* menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan menggunakan jasa kereta api Matarmaja. Kemampuan dan kecekatan petugas kereta api Matarmaja membuat pelanggan tidak dapat beralih dari kereta api Matarmaja. Meskipun kondisi fisik kereta api sangat terbatas, namun kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan layanan terbaik mampu membuat pelanggan merasa puas.

*Assurance* dapat dilihat dari kemampuan petugas mampu menjawab segala pertanyaan dari pelanggan yang terkait dengan perusahaan, petugas cakap dalam melaksanakan pekerjaannya, pelanggan mampu merasa aman dan nyaman saat berada di dalam stasiun atau kereta, serta keramahan petugas dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Matarmaja. Artinya *assurance* menjadi salah satu faktor pelanggan menggunakan jasa kereta api Matarmaja. Perusahaan yang mampu memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa layanan yang mereka berikan adalah layanan yang aman, nyaman, serta memiliki pekerja yang selalu siaga selalu mampu merangsang tingkat kepuasan pelanggan.

*Empathy* dapat dilihat dari keramahan petugas dalam memberikan layanan dan juga bahasa yang digunakan petugas komunikatif atau mudah dimengerti. Selain itu, kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan serta selalu mengutamakan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Matarmaja. Artinya *empathy* menjadi salah satu faktor pelanggan menggunakan jasa kereta api Matarmaja. Pelayanan di kereta api Matarmaja ditunjukkan dari kemampuan sumber daya manusianya dalam menerjemahkan standar pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan kepada para pelanggan. Petugas kereta api Matarmaja dari awal dituntut untuk selalu sopan dan ramah kepada pelanggan. Keramahan dan kemampuan karyawan dalam melayani setiap pertanyaan membuat pelanggan selalu merasa puas ketika menggunakan jasa layanan kereta api Matarmaja.

**Implikasi Penelitian**

*Tangibles* adalah pelayanan yang meliputi penyediaan fasilitas, penampilan fisik, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan teknologi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles* tidak berpengaruh siginifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik dari kereta api Matarmaja tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan.

*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan untuk kedepannya PT KAI dapat terus menjaga layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat meningkatkan dengan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

*Responsiveness* adalah respon atau kesigapan petugas dalam membantu dan

memberikan pelayanan terhadap pelangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan untuk kedepannya PT KAI mampu menampung keluhan pelanggan dengan kotak saran dan menyediakan solusi untuk meningkatkan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan.

*Assurance* meliputi kemampuan petugas atas pengetahuan terhadap produk, keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan rasa aman, serta kemampuan memberikan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan untuk kedepannya PT KAI mampu memberikan informasi yang tepat dan dibutuhkan pelanggan melalui petugasnya agar meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kereta api.

*Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada kosumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan untuk kedepannya PT KAI meningkatkan kemampuan komunikasi para petugasnya dan mau mengambil inisiatif untuk mencari keluhan dibandingkan hanya menerima keluhan pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Tangibles* dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Matarmaja.
2. *Reliability* dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Matarmaja.
3. *Responsiveness* dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Matarmaja.
4. *Assurance* dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Matarmaja.
5. *Empathy* dari dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Matarmaja.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi PT KAI
   a. Melakukan pelatihan yang optimal kepada petugas terlebih yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.
   b. Meningkatkan kemauan dan kemampuan petugas dalam melayani pelanggan karena daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang paling besar diantara faktor yang lain.
2. Bagi peneliti berikutnya
   a. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

b. Menambah jumlah sampel penelitiannya, agar aspek generalisasinya lebih besar.

**DAFTAR PUSTAKA**


Agustini, Hesti. 2012. *Studi Kualitas Pelayanan Kereta Api Tawang Jaya Kelas Ekonomi DAOP IV Semarang.* Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Semarang: Universitas Diponegoro.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian; Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Kelima*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid 2*. Jakarta : LP3ES.

Erdil, Sabri T. *and* Oguz Yildiz. 2011. *Measuring Service Quality and Comparative Analysis in the Pessenger Carriage of Airline Industry.* Istanbul: *Marmara University*.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Penerbit Undip, Semarang.

Gujarati, Damodar, 1995. Ekonometrika Dasar. Penerbit Erlangga, Jakarta

Kementerian BUMN. 2012. PT KAI Raih Juara Pertama "*IT Governance Award*". Diakses pada tanggal 9 Mei 2015. <http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/7/PT..KAI.Raih.Juara.Pertama."IT.Governance.Award">.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Lewis, R.C. and B.H. Booms., 1983, *The Marketing Aspects of Service Quality*, in Berry, L.L., G.Shostack, and G.Upah (eds), Emerging Perspectives in Services Marketing. Chicago: American Marketing Association.

Parasuraman, A.,Valerie A. Zeithaml, *and* Leonard L. Berry, 1998, *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64. pp 12-40.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, *and* Leonard L. Berry, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,* Journal of Marketing 49 (Fall).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero). 2014. Layanan Produk. Diakses pada tanggal 9 Mei 2015 <https://tiket.kereta-api.co.id/?_it8tnz=MTM=#layanan>.

Rangkuti, Freddy. 2003. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Roslan, Nor A.A., Eta Wahab, *and* Nor Hazanah A. 2014. *Service Quality: A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia Using SERVQUAL Model. Faculty of Technology Management and Business.* Johor : *University Tun Hussein Onn.*

Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Elex Media. Komputindo. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Salemba Empat. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Effendi, S. 1995. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: Edisi Kedua. LP3S.

Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kesepuluh*. Bandung: Alfabeta..

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.

Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner. 2003. *Service Marketing*: *Integrating Costumer Focus Across the Firm, 3rd edition.* Boston: *McGraw/Irwin.*