PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI KERETA API MADIUN JAYA
(Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun)

Mega Prasada Putra
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT. Haryono 165 Malang
megaprasada@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan bagian dalam program pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Seiring meningkatnya tingkat pendidikan dan kondisi ekonomi, konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk ataupun jasa yang berkualitas. Kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap penumpang kereta api Madiun Jaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kenyamanan, koneksi dan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara kedelapan variabel tersebut, variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kenyamanan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kenyamanan, koneksi, kemudahan, kepuasan konsumen.

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CONSUMER SATISFACTION IN USING RAIL TRANSPORT SERVICES MADIUN JAYA
(The Study at PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun)

Mega Prasada Putra
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT. Haryono 165 Malang
megaprasada@gmail.com

ABSTRACT

The quality of service is part of the marketing program which can influence the consumer in making a purchase of a product or service. Along with the rising level of education and economic conditions, consumers become smarter in choosing a product or service. The quality of service has important role in influencing the consumer satisfaction. Customer satisfaction can be achieved if the consumer's perceived service quality is equal to or exceeds the expectations of consumers.

This study aims to determine The Influence of Service Quality to Consumer Satisfaction In Using Rail Transport Service Madiun Jaya (The Study at PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun). The type of research which is used in this research is explanatory research (research explanation) that aims to explain the causal of relationships between variables through hypothesis testing. The data collected through surveys using questionnaires to passengers on trains Madiun Jaya. The sampling technique used was purposive sampling and obtained 100 respondents as sample. To test the hypothesis which is proposed in this study used regression analysis.

Results of the regression analysis show that variable service quality which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, comfort, connections and convenience have a significant influence on consumer satisfaction. Among these variables, the variable which has dominant influence of consumer satisfaction is comfort variables

Keywords: Service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, comfort, connection, convenience, consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini persaingan di dunia bisnis yang dihadapi setiap perusahaan menjadi sangat ketat seiring dengan pertumbuhan perekonomian, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Dengan pertumbuhan tersebut, menjadikan konsumen lebih pintar dalam memilih produk ataupun jasa, perusahaan perlu melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

Di dalam bisnis transportasi kualitas pelayanan yang prima merupakan hal yang sangat penting guna mempertahankan konsumen atau bahkan menarik konsumen baru. Kualitas pelayanan yang prima akan menimbulkan kepuasan di benak konsumen dan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Sebaliknya, jika aspek kualitas pelayanan ini diabaikan perusahaan, maka akan menimbulkan rasa tidak puas di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan reaksi *word of mouth* negatif dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini akan timbul apabila pelayanan yang diharapkan konsumen sebanding dengan pelayanan yang benar-benar mereka terima. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:21) bahwa kepuasan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Seiring mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, peran sarana transportasi menjadi penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat pada saat ini. Kereta api merupakan salah satu alat transportasi massal yang memiliki peran sangat vital dalam menunjang mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Transportasi massal ini mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan angkutan yang lain, sehingga banyak negara di dunia termasuk Indonesia menjadikannya sebagai alat transportasi yang utama.

Akhir-akhir ini banyak muncul isu di beberapa media terkait dengan kualitas pelayanan kereta api yang dinilai terus memburuk, terutama soal keamanan, keselamatan dan keterlambatan perjalanan kereta api. (http://www.beritaheadline.com, 22 November 2013). Seringnya kecelakaan yang dialami kereta api dalam beberapa waktu terakhir mengakibatkan konsumen menjadi takut untuk menggunakan moda transportasi ini. Belum lagi masalah keamanan yang terus menjadi kekhawatiran masyarakat, terbukti dengan masih banyaknya kasus kehilangan barang di dalam kereta yang dialami penumpang. Selain itu, kereta api juga masih sering mengalami keterlambatan dan kerusakan, hal ini tentunya dapat memperburuk citra kereta api di mata konsumen jika tidak segera ditangani oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Tentunya permasalahan-permasalahan diatas menimbulkan banyak keluhan dari pengguna kereta api, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengaduan dari masyarakat mengenai layanan kereta api seperti yang diterima oleh Komisi Pelayanan Publik Jawa Timur (KPP Jatim). Dimana pada bulan Januari-Juni pihak KPP Jatim telah menerima sebanyak 406 aduan terkait masalah kereta api dan pengaduan ini merupakan pengaduan yang paling banyak diantara pelayanan publik lainnya. (http://www.tribunnews.com, 26

September 2013). Keluhan-keluhan mengenai pelayanan kereta api yang diadukan masyarakat diatas menjadikan peran kualitas pelayanan yang prima menjadi penting dalam bidang jasa termasuk pelayanan kereta api. Masyarakat sangat mengutamakan mutu pelayanan dalam mempertimbangkan pemilihan jasa transportasi yang mereka gunakan dibandingkan faktor yang lain.

Perbaikan dalam kualitas pelayanan diharapkan berdampak besar pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api ini. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut para ahli pemasaran seperti yang diungkapkan Parasuraman dalam Tjiptono (2008:26) bahwa kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan 5 dimensi jasa, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Khusus untuk jasa transportasi kereta api dimensi penilaian kualitas jasa ini bertambah menjadi 8 dimensi seperti yang diungkapkan Cavana dan Corbeth (2007:24) dalam jurnalnya yang berjudul *"Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality"* bahwa terdapat tambahan 3 dimensi penilaian kualitas jasa yaitu kenyamanan, koneksi, dan kemudahan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi penilaian kualitas jasa yang sesuai dengan pernyataan Cavana dan Corbeth, hal ini dikarenakan peneliti menganggap dimensi ini lebih sesuai dengan objek penelitian yang diambil yaitu kereta api.

Dalam menjalankan operasinya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membagi satuan wilayah kerjanya menjadi beberapa Daerah Operasi (DAOP). Salah satunya adalah Daerah Operasi VII Madiun yang dalam penelitian ini diambil sebagai lokasi penelitian. Untuk melayani relasi Madiun-Solo-Jogjakarta, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VII Madiun mengoperasikan kereta api Madiun Jaya sebanyak 1 rangkaian kereta dengan kelas Ekspress AC. Kereta ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 20 Juni 2011. Dengan adanya kereta api Madiun Jaya ini semakin menambah pilihan moda transportasi yang dapat dipilih masyarakat untuk menuju ke Solo ataupun Jogjakarta, dimana sebelumnya masyarakat lebih memilih moda transportasi bus untuk menuju daerah tersebut. Namun, setelah kereta api ini diluncurkan banyak konsumen yang beralih menggunakan kereta api ini. Hal ini dapat dilihat dari tingkat okupansi KA Madiun Jaya yang cukup tinggi, yaitu sekitar 70%-90% untuk hari biasa dan untuk hari libur bisa mencapai 100% atau bahkan lebih.

Untuk menarik minat konsumen baru agar beralih menggunakan kereta api ini dan juga untuk mempertahankan konsumen setianya, sudah seharusnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VII Madiun lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dan berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik daripada moda transportasi yang lain.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya."**

LANDASAN TEORI

Jasa

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2003:3), jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan,hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*.
   Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
2. *Inseparability.*
   Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. *Variability*.
   Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. *Perishability*.
   Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Klasifikasi Produk dan Jasa

Menurut Philip Kotler (2009) jasa terbagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. *Pure tangible goods*. Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya.
2. *Tangible goods with accompanying services*. Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. *Hybrid*. Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya.
4. *Major service with accompanying minor goods and services*. Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
5. *Pure service*. Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005:153) definisi kualitas pelayanan adalah "Model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan".

Dimensi Kualitas Pelayanan

Sedangkan menurut Cavana dan Corbett (2007:24) dalam jurnalnya yang berjudul *"Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality"* terdapat 8 dimensi kualitas pelayanan jasa transportasi kereta api, yaitu:

a. *Tangibles* / Bukti Fisik
   Berupa fasilitas-fasilitas fisik yang digunakan dalam menyediakan jasa.
b. *Reliability* / Keandalan
   Kemampuan melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
c. *Responsiveness* / Daya Tanggap
   Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
d. *Assurance* / Jaminan
   Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun

kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

e. *Emphaty* / Empati
Kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

f. *Comfort* / Kenyamanan
Kemampuan perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen selama dalam perjalanan kereta api.

g. *Connection* / Koneksi
Kemampuan perusahaan dalam menyediakan kemudahan akses kepada konsumen untuk menjangkau lokasi jasa yang ditawarkan perusahaan.

h. *Convenience* / Kemudahan
Kemampuan perusahaan untuk menyediakan kemudahan akses informasi kepada konsumen yang berkaitan dengan perjalanan kereta api.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005 : 42) kepuasan konsumen adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:64) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran
Organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shooping*)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *gosht shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan Konsumen
Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2002:5), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal secara objektif, valid dan *reliable* (Sugiyono, 2008:13). Penelitian ini dilakukan di kereta api Madiun Jaya yang berada di wilayah operasi PT. Kereta Api Indonesia DAOP VII Madiun.

Sehingga yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mutu layanan penumpang kereta api tersebut.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006:121), populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah penumpang Kereta Api Madiun Jaya yang sudah beberapa kali menggunakan jasa kereta api Madiun Jaya di wilayah Daerah Operasi VII Madiun.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah penumpang Kereta Api Madiun Jaya di wilayah Daerah Operasi VII Madiun dengan kriteria sampel yang digunakan adalah :

- Yang pernah menggunakan jasa KA Madiun Jaya minimal 2 kali.
- Usia dewasa minimal 17 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Berdasarkan hal tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

Jenis Data

Jenis data yang yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu :

1. Data Primer
   Dalam hal ini data primer yang diperoleh berasal dari penumpang kereta api Madiun Jaya yang menjawab pertanyaan yang berbentuk kuesioner.
2. Data Sekunder
   Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu data perusahaan yang berupa sejarah dan profil perusahaan, serta literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner
   Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari responden dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden.
2. Wawancara
   Merupakan teknik pengambilan data melalui suatu proses percakapan langsung/tanya jawab antara peneliti dengan responden.

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2008:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Cavana dan Corbeth (2007:24) terdiri dari :

X_1=Bukti langsung (*tangibles*), dinyatakan dengan 4 butir pernyataan :

1. Penampilan petugas yang rapi dan professional
2. Kejelasan informasi
3. Kebersihan kereta api
4. Penampilan kereta api secara keseluruhan.

X_2=Keandalan (*reliability*), yang dijabarkan dengan 4 butir pernyataan :

1. Memenuhi jadwal kereta api yang telah dijanjikan
2. Kemampuan menangani masalah yang timbul
3. Menyediakan pelayanan yang on-time
4. Menyediakan pelayanan terbaik sejak pertama kali

X_3=Daya tanggap (*responsiveness*), dijabarkan dalam 2 butir pernyataan :

1. Kesediaan staf untuk membantu
2. Layanan yang cepat dan tepat

X_4=Jaminan (*assurance*), dinyatakan dengan 5 butir pernyataan :

1. Kesopanan petugas
2. Pemberitahuan mengenai keterlambatan kereta api
3. Keamanan personal
4. Pengetahuan petugas dalam menjawab pertanyaan penumpang
5. Mampu memberikan informasi mengenai kereta api

X_5=Empati (*emphaty)*, dinyatakan dengan 3 butir pernyataan :

1. Keramahan dalam memberikan keterangan
2. Memahami kebutuhan penumpang
3. Mengutamakan kebutuhan penumpang

X_6=Kenyamanan (comfort), yang dijabarkan dalam 5 butir pernyataan :

1. Ketersediaan tempat duduk
2. Kenyamanan tempat duduk
3. Kenyamanan temperatur
4. Kenyamanan di perjalanan
5. Kehalusan mesin

X_7=Koneksi (connection), yang dinyatakan dalam 2 butir pernyataan :

1. Frekuensi keberangkatan kereta yang sesuai kebutuhan
2. Perjalanan kereta api pada waktu yang tepat

X_8=Kemudahan (convenience), yang dinyatakan dengan 2 butir pernyataan :

1. Kemudahan akses informasi perjalanan kereta api
2. Kemudahan dalam membeli tiket

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang muncul di dalam diri para konsumen setelah mereka membandingkan kualitas pelayanan yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Kepuasan konsumen dinyatakan dengan 2 pernyataan:

1. Kepuasan akan produk yang ditawarkan
2. Sesuai dengan yang diharapkan

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sekaran (2006;197), skala Likert didisain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni, 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008:455). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). 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, 2008:126).

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154) reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6. Sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliable (Sekaran 2006:311).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986:399). 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 > 0,05, maka H_0 diterima.
- Jika Probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Imam Ghozali (2006:91) adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor*. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF < 10. Dan sebaliknya apabila VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi pokok dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (disturbance) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan mempunyai varian yang sama. Adapun metode yang akan digunakan yaitu metode Glejser (1969) dalam Sritua (1993:35). Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel

independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2004:132). Dengan formula:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots b_eX_e$$

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan penumpang, maka digunakan uji T. Hasil uji T untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada *Output Coefficients*. Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara :

a. Bandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
b. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis *Sig*) dengan besarnya nilai alpha (α). Jika probabilitasnya lebih kecil daripada α, maka H_0 ditolak. Apabila t hitung > t tabel pada taraf uji 5%, berarti hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji Pengaruh Dominan

Untuk dapat mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survey di lapangan, didapatkan hasil bahwa responden berjenis kelamin pria menjadi responden terbanyak yaitu sebesar 57 % dan responden berjenis kelamin wanita sebesar 43%. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar / mahasiswa. Pada kategori ini didapatkan jumlah responden sebesar 41 % dari total responden.

Berdasarkan karakteristik pendapatannya, mayoritas responden berpendapatan dalam kategori Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebesar 39 % dari total keseluruhan responden. Sedangkan menurut daerah tujuannya, mayoritas responden memiliki daerah tujuan Yogyakarta dan Surakarta, ini ditunjukan dengan hasil sebesar 54 % dan 24% dari total keseluruhan responden yang diambil.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas instrumen, didapatkan hasil bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki nilai signifikansi < α = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel Bukti Fisik dalam penelitian ini sudah valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari nilai 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua

variabel dari penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian normalitas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,540 yang berarti lebih besar daripada α (0.05), sehingga dapat dikatakan bahwa residual hasil analisis regresi telah memenuhi distribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Pada pengujian multikolinieritas didapatkan hasil untuk seluruh variabel independen (X) tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai VIF seluruh variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 10.

Sedangkan untuk uji heterokedastisitas didapatan hasil nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar daripada α (0.05), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data penelitian variabel independen (asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang dilakukan, dapat diturunkan model regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = 0{,}159\mathbf{X_1} + 0{,}203\mathbf{X_2} + 0{,}194\mathbf{X_3} + 0{,}043\mathbf{X_4} + 0{,}067\mathbf{X_5} + 0{,}238\mathbf{X_6} + 0{,}168\mathbf{X_7} + 0{,}054\mathbf{X_8}$$

Koefisien regresi untuk delapan variabel diatas menunjukkan nilai positif yang berarti semakin meningkat atau baik setiap variabel Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Penumpang kereta api Madiun Jaya.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, terdapat 5 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kenyamanan, dan koneksi. Kelima variabel tersebut memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai dengan t_{tabel}=1,986. Sedangkan untuk variabel jaminan, empati, dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil daripada nilai dengan t_{tabel}=1,986.

Uji Pengaruh Dominan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kenyamanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang, variabel ini memiliki Koefisien *Standardized* β yang paling besar yaitu 0,238. Artinya, Kepuasan Penumpang KA Madiun Jaya lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kualitas kenyamanan dibandingkan dengan variabel lainya yang diteliti. Koefisien yang dimiliki oleh variabel Kenyamanan bertanda positif menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kenyamanan yang dirasakan/diketahui oleh seorang penumpang maka semakin besar pula kepuasan penumpang tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji t yang dilakukan pada 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Kenyamanan, dan Koneksi. Hal ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan t hitung dan t tabel,

dimana kelima variabel tersebut memiliki nilai t hitung yang lebih besar t tabel = 1,986 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari α = 0,05. Artinya kelima variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna kereta api Madiun Jaya. Sedangkan untuk 3 variabel lainnya yaitu Jaminan, Empati, dan Kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan penumpang KA Madiun Jaya. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel = 1,986 dan memiliki nilai signifikansi lebih dari α = 0,05. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap tingkat kepuasan konsumen. Karena mayoritas item yang ditanyakan dalam variabel-variabel ini terkait pelayanan staf atau karyawan kereta api, kemungkinan kurangnya interaksi yang terjadi antara staf dan penumpang di dalam kereta menyebabkan penumpang kurang dapat merasakan dampak dari pelayanan ini. Oleh karena itu, penumpang menganggap ketiga variabel ini tidak terlalu penting dan tidak terlalu dipertimbangkan dalam menilai kualitas pelayanan yang mereka terima..

Diantara kedelapan variabel yang diuji, variabel Kenyamanan memiliki nilai koefisien *beta standardized* lebih besar daripada koefisien variabel yang lain yaitu sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan penumpang dibandingkan dengan variabel bebas lain yang diteliti pada penelitian ini. Hasil ini juga menunjukan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berpendapat bahwa Bukti Fisik adalah variabel yang mempengaruhi secara dominan ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan penumpang KA Madiun Jaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian untuk masing-masing variabel didapatkan pengaruh signifikan dari variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Kenyamanan, dan Koneksi terhadap Kepuasan Penumpang. Yang artinya kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan penumpang. Sedangkan pengujian setiap variabel untuk variabel Jaminan, Empati, dan Kemudahan didapatkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut hanya memiliki tingkat pengaruh yang cukup kecil terhadap tingkat kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa kereta api Madiun Jaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui variabel Kenyamanan merupakan variabel yang dominan diantara ketujuh variabel bebas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan merupakan penyumbang yang paling besar terhadap tercapainya kepuasan penumpang KA Madiun Jaya dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, Dengan demikian,

maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel Bukti Fisik memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan penumpang, ditolak.

Saran

Saran dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kenyamanan, koneksi, dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang KA Madiun Jaya. Maka hendaknya pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VII Madiun lebih memperhatikan kedelapan variabel tersebut dalam mengambil kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat tercapai kepuasan penumpang yang maksimal.
2. Berdasarkan besarnya pengaruh variabel kenyamanan, hendaknya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VII Madiun untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya ini. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu ketersediaan tempat duduk, kenyamanan tempat duduk dan kehalusan mesin. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pembatasan jumlah penumpang yang disesuaikan dengan jumlah tempat duduk yang tersedia. Melakukan perbaikan atau penggantian tempat duduk dengan yang lebih baik dan nyaman. Selain itu, juga harus dilakukan perawatan mesin kereta api secara berkala dan memperbaiki atau menambahkan peredam suara di dalam gerbong penumpang agar kebisingan yang ditimbulkan dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

Adif Septian, 2012, *Pengaruh Kecepatan Komersial, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Gajayana*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Anton Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Cetakan Kesebelas, Penerbit PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

Cavana, Robert Y., & Corbett, Lawrence M., 2007, Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 24, no. 1, 7-31.

Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising, Malang.

Imam *Ghozali, 2006, Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan. Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip., K.L. Keller., 2009, *Marketing Management*, Terjemahan oleh Bob Sabran, edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Malhotra, Naresh K., 2009, Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempatbelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Ni G.N Ajeng Rahmasari, 2006, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Kalpataru Malang*, From http://harisahmad.blogspot.com/2010/05/ pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap.html, 7 Mei 2013.

Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry., 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research, *Journal of Marketing*. 49 (Fall) p. 41-50.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2011, *Annual Reports*, Bandung.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2012, *Annual Report*, Bandung.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2012, *Profil PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun*, Madiun.

Rambat Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, F., 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Richa Widyaningtyas, 2010, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina*, From http://eprints.undip.ac.id/23464/1/skripsi_richa_widyaningtyas.pdf, *30 April 2013*.

Sekaran, Uma., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Edisi 4, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.

Semuel, Hatane dan 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

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Sritua Arief, 1993, Metode Penelitian Ekonomi, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie, A. dan Marry Jo Bitner, 2003, *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition, McGraw-Hill Companies Inc, New York