

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi barang maupun jasa yang ditujukan pada konsumen disuatu daerah. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baik karena strategi pemasaran merupakan hal yang penting dan harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal serta mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain. Di dalam industri jasa transportasi kita mengenal tiga jenis transportasi, yaitu : Transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara.

Industri jasa transportasi merupakan hal yang cukup menarik untuk diteliti karena masyarakat di Indonesia menggunakan layanan transportasi. Permintaan masyarakat Indonesia atas keberadaan penyedia jasa transportasi cukup besar dan hal tersebut memberikan dampak besar bagi perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi. Kondisi persaingan transportasi saat ini dapat dilihat melalui aspek pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan jasa adalah suatu organisasi bisnis yang kegiatan utamanya menjual jasa kepada konsumen, dimana untuk keseluruhan aktivitasnya terkait dengan hal pelayanan langsung kepada konsumen. Perusahaan jasa merupakan unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk tidak berwujud dengan maksud meraih keuntungan. Akan tetapi, perusahaan jasa juga membutuhkan produk berwujud dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 6) perusahaan jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Produk yang ditawarkan berupa benda tidak berwujud (jasa). Jasa merupakan suatu yang tidak bisa dilihat, tetapi manfaatnya dapat dirasakan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Perusahaan dan konsumen kesulitan untuk mengukur tingkat harga jasa. Tingkat harga merupakan suatu yang bersifat tinda mutlak karena

mahal atau tidaknya harga yang ditetapkan perusahaan tergantung tingkat kepuasan konsumen.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Gronroos (1990) dalam Raminto dan Antik (2012 : 2) pelayanan jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Zemke dalam Raminto dan Atik (2012 : 3) ada beberapa karakteristik pelayanan jasa, yaitu :

1. Konsumen memiliki kenangan, pengalaman atau memori di dalam membeli suatu jasa perusahaan yang tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
2. Konsumen melakukan control kualitas dengan cara membandingkan harapan dengan pengalamannya
3. Moral karyawan perusahaan berperan sangat menentukan.

Pelayanan jasa yang dirasa unggul bagi konsumennya yaitu di dalam pemenuhannya dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen, karena kepuasan yang dirasakan merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap jasa perusahaan. Pelayanan menurut Kotler adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan (Kotler dalam Lukman, 2008 : 8). Sedangkan menurut Gronroos (1990:135) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan layanan jasa untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut Ariani (2003 : 8-9) faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, organisasi / perusahaan perlu mengenal konsumen / pelanggannya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy 1997). Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, seperti keamanan dan kenyamanan gerbong kereta api tetap terjaga dengan baik dan pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi tersebut merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa transportasi.

Pada dasarnya tingkat kepuasan pelanggan dilihat berdasarkan harapan dan kinerja yang telah dirasakan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terjadi karena suatu perusahaan memiliki kualitas terhadap produknya, dimana perusahaan tersebut memberikan produk yang bermutu dan berkualitas diantara produk-produk yang lainnya. Disisi lain, faktor emosional juga dapat mempengaruhi pelanggan merasa puas karena pelanggan merasa bangga dapat menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan merasa bangga menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan maka produk atau jasa itu telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan tersebut memiliki rasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumen bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan. Jika suatu perusahaan memberikan produk atau jasa berkualitas baik, perusahaan berharap kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

Pada akhirnya perusahaan mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Philip Kotler (1997:561), kualitas pelayanan jasa (*service quality*) ditentukan oleh lima faktor, yaitu keadaan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*empahty*), dan keberwujudan (*tangible*). Kualitas pelayanan dari kepuasan penumpang untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan ulang produk jasa perusahaan. Dalam bisnis jasa, pihak produsen dan konsumen harus memiliki

interaksi yang efektif untuk menciptakan nilai yang superior selama pembelian jasa. Salah satu strategi pemasaran produk dan jasa yaitu dengan kualitas pelayanan (Kotler, 1997:90).

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis penyedia jasa transportasi, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan jasa transportasi harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas.

Ada tiga hal yang penting dalam perusahaan memasarkan produk Jasa. Salah satunya strategi pemasaran produk jasa yaitu dengan kualitas pelayanan (Kotler, 1997: 90). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penumpang, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan penumpang sehingga jasa tersebut dapat memuaskan konsumen.

Kereta api merupakan alat transportasi yang bergerak dalam bidang jasa maka hal ini tidak lepas dari usaha untuk meningkatkan pelayanan demi kepuasan penumpang. PT. Kereta Api Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan berbagai cara agar para pengguna jasa layanan mereka puas, karena PT. Kereta Api Indonesia (Persero) percaya bahwa dengan kondisi masyarakat sekarang yang semakin maju dan kritis mereka dapat memilih yang terbaik untuk diri mereka sendiri, dengan demikian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu memberikan yang terbaik untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para penumpang mereka. Semarang menjadi Daerah Oporasional (DAOP) IV PT. Kereta Api Indonesia, dimana terdapat 3 (tiga) kelas kereta api yang diberangkatkan dari Semarang yaitu, kelas ekonomi ac, kelas bisnis, dan kelas eksekutif.

Peran PT. Kereta Api Indonesia yaitu mempermudah dan membantu mobilitas masyarakat, sehingga perusahaan mendapatkan profit atau keuntungan dari penjualan jasa tersebut. Keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah

pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan jasa yang telah dilakukan serta kepuasan yang didapat pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap kinerja PT. Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa transportasi kereta api.

Salah satu kereta yang menjadi objek penelitian ini adalah Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi AC jurusan Semarang-Jakarta. Fasilitas kereta api yang disediakan untuk kelas ini adalah kamar mandi, AC, dan kereta makan. Selain itu terdapat saklar yang bisa dimanfaatkan untuk men-*charger handphone*. Terdapat data okupansi jumlah penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta sabagai berikut :

Tabel 1.1

Data Okupansi Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi

Tahun	Kapasitas/ketersediaan	Penjualan
2013	232.960	123.213
2014	232.960	155.208
2015	232.960	171.693
2016	232.960	126.345

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang 2013-2016

Melihat tabel di atas menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang mengalami permasalahan penurunan penjualan pada Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta Kelas Ekonomi-AC tujuan Semarang-Jakarta. Penurunan volume penjualan kursi pada Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta tersebut salah satunya dilatar belakangi oleh persaingan bisnis sejenis yang sama-sama bergerak dalam bidang jasa transportasi, kompetitor yang dihadapi oleh kereta api cukup banyak. *Competitor* jasa transportasi tersebut menawarkan kualitas jasa yang lebih unggul, harga yang menarik, fasilitas yang memadai, dan pelayanan-pelayanan yang terbaik di dalam memuaskan para penumpangnya. Menyikapi permasalahan tersebut, ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam penggunaan jasa transportasi yang dikembangkan oleh Pasuraman, Zetithaml, dan

Berry yang disebut dengan SERQUAL (service quality) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Rangkuti, 2002 : 18-19), di antara lain :

1. Dimensi *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa secara tepat dan sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan.

2. Dimensi *Responsiveness*

Kemampuan untuk merespon setiap kebutuhan konsumen atau memberikan pelayanan secara tanggap.

3. Dimensi *Assurance*

Kemampuan dalam memberikan jaminan kepada konsumen meliputi pengetahuan, kemampuan karyawan, serta sifat karyawan bebas dari resiko atau keragu-raguan.

4. Dimensi *Empathy*

Rasa peduli atau perhatian kepada konsumen untuk membantu setiap kebutuhan atau kesulitan konsumen.

5. Dimensi *Tangible*

Bukti langsung yang diperhatikan kepada konsumen meliputi penampilan gedung, interior bangunan, penampilan fisik, alat-alat komunikasi dan penampilan karyawan.

Selain permasalahan di atas, Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta mendapat berbagai komplain dari para penumpang terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta, berikut komplain-komplain yang dikeluhkan oleh beberapa konsumen.

Adanya keluhan dari sejumlah penumpang yang mengisi kotak saran maupun yang langsung komplain kepada petugas *customer service* disebabkan karena kesenjangan antara harapan dari konsumen dengan kinerja yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang dalam melaksanakan tugasnya untuk memberikan yang terbaik.

1. Saran Tampilan Tempat Duduk Kereta Api

Berbagai konsumen mengeluhkan mengenai sarana tampilan tempat duduk KA yang jarak kursi sangat berdekatan sehingga kurang nyaman untuk meletakkan kaki (sempit).

2. Kerusakan AC (*Air Conditioner*)

Rasa tidak nyaman yang dirasakan penumpang saat *air conditioner* tidak berfungsi dengan baik. Permasalahan kecil tersebut membuat penumpang merasa fasilitas Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta Kelas Ekonomi-AC yang sangat buruk.

3. Toilet Kereta Api

Salah satu fasilitas yang sangat penting yaitu toilet, banyak penumpang mengeluhkan kebersihan toilet dan air yang kurang. Serta belum tersedianya fasilitas toilet untuk mengkhususkan antara toilet laki-laki dan toilet perempuan.

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penumpang pengguna jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta Kelas Ekonomi-AC masih fluktuatif. Data okupansi jumlah penumpang yang fluktuatif merupakan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang, serta beberapa keluhan yang disampaikan oleh penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta Kelas Ekonomi-AC. Maka penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi-AC jurusan Semarang-Jakarta Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang”**

1.2 Perumusan Masalah

Untuk mengarahkan jalannya penelitian, perlu dirumuskan dahulu masalah apa yang akan diteliti. Hal ini berguna untuk mempermudah pelaksanaan penelitian sehingga tidak menyimpang dari masalah semula. Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah yang merupakan daerah operasional IV PT. Kereta Api (Persero). PT. Kereta Api DAOP IV adalah yang mengurus segala hal yang berhubungan dengan kereta api di Semarang yang bertujuan untuk mendukung mobilitas penduduk Semarang. Kereta Api merupakan salah satu yang paling digemari karena kecepatan tiba yang lebih cepat dibandingkan dengan angkutan darat lainnya dan harga yang relatif terjangkau sehingga pelanggan dapat

memiliki kereta api yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka perumusan masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kesesuaian antara harapan konsumen pengguna jasa transportasi dengan pelaksanaan pelayanan jasa pada Kereta Api Menoreh DAOP IV Semarang tujuan Semarang-Jakarta berdasarkan pada dimensi *Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible?*
2. Bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan jasa transportasi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Menoreh DAOP IV Semarang tujuan Semarang-Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan konsumen pengguna jasa transportasi dengan pelaksanaan jasa pada Kereta Api Menoreh DAOP IV Semarang tujuan Semarang-Jakarta berdasarkan pada dimensi *Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible,.*
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan jasa transportasi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Menoreh DAOP IV Semarang tujuan Semarang-Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak yang terkait, diantaranya adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang dalam penentuan strategi pelayanan kepada para penumpangnya.

2. Bagi Penulis

- a. Melatih kemampuan peneliti dalam mengolah data dari pihak perusahaan.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti terhadap pentingnya tingkat kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan. Pengamatan kondisi dilapangan dan pengaplikasian teori yang diterima di perkuliahan dengan di lapangan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

1.5 Kerangka Teori

Dalam sebuah penelitian, kerangka teori merupakan hal yang penting. Dalam membuat sudut pandang dan pendekatan terhadap suatu masalah. Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian Sugiyono (2004:305).

Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk

menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan faktor-faktor yang ada secara sistematis (Effendy, 2004 : 224)

1.5.1 Pelayanan

1.5.1.1 Pengertian Pelayanan

Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli : Menurut Kotler dalam buku Daryanto dan Setyobudi (2014:135), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2011:243):

Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu.

Secara harfiah, menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia. Karya WJS Poerwandarminta, 1985, dalam buku Mohammad Iqbal (2005 : 53) pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Dibidang manajemen, beberapa pakar menguraikannya secara beragam yang diperoleh dari kata “SERVICE”, diantaranya adalah sebagai berikut,

Self Awareness & Self Esteem :

Menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.

Empathy & Enthusiasm :

Mengetengahkan empati dan melayani pelanggan dengan penuh kegairahan.

Feform : berusaha untuk selalu memperbaiki pelayanan.

Vision & Victory :

Berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak.

Initiative & Impressive :

Memberikan layanan dengan penuh inisiatif mengesankan pihak yang dilayani.

Care & Cooperative :

Menunjukkan perhatian kepada konsumen membina kerja sama yang baik.

Empowerment & Evaluation :

Memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

Dari uraian masing-masing kata di atas, maka dalam pelayanan (*service*) ada beberapa dimensi/persyaratan yang harus dipenuhi antara lain: kesadaran untuk melayani, empati kepada pelanggan, selalu memperbaiki pelayanan, berpadangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian, dan selalu melakukan evaluasi.

1.5.1.2 Kriteria Pelayanan

Menurut H. Moenir (1992), Pelayanan dikatakan baik apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Cepat, yaitu tidak bertele-tele dan menghemat waktu.
- b. Tepat, yaitu sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
- c. Pemahaman yang baik dan sesuai dalam memberikan jenis pelayanan.
- d. Pengetahuan dan kemampuan yang memadai dari seorang atau pihak yang memberikan pelayanan.

Untuk dapat memberikan pelayanan dengan baik setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya adalah mampu berkomunikasi dengan baik dan menangani konsumen secara profesional. Dengan demikian apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan akan dapat meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dari pelanggan.

1.5.1.3 Faktor Pendukung dalam Pelayanan

Menurut Moenir (2002 : 88-119), terdapat enam faktor yang mempengaruhi pelayanan yang baik, adapun faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor kesadaran

Kesadaran sendiri merupakan suatu proses yang dimana seseorang bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam melaksanakan tugasnya. Dengan adanya kesadaran pada diri pegawai atau petugas, diharapkan dapat melaksanakan tugasnya dengan sungguh-sungguh, dan disiplin.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Aturan memegang peranan penting baik dalam suatu organisasi maupun dalam suatu perusahaan besar. Dengan adanya aturan, para petugas atau pegawai memiliki suatu acuan atau batasan yang tidak boleh dilanggar dalam pelayanan.

3. Faktor Organisasi

Adanya organisasi dalam pelayanan sendiri salah satu cara dalam mencapai tujuan yaitu melayani konsumen secara baik. Organisasi pelayanan yang dimaksud adalah mengorganisasi fungsi pelayanan yang baik melalui bentuk struktur dan mekanisme yang memiliki fungsi dalam kelancaran dan meningkatkan mutu pelayanan.

4. Faktor pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga, dana serta pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya setiap orang melaksanakan pekerjaan adalah mendapatkan imbalan atau upah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

5. Faktor kemampuan dan keterampilan

Kemampuan adalah keadaan yang ditunjukkan pada sifat atau sekedar seseorang dalam melaksanakan tugas atau ketentuan-ketentuan yang ada. Sedangkan Keterampilan adalah kemampuan melaksanakan tugas atau pekerjaan dengan menggunakan badan dan pengetahuan kerja yang tersedia. Dengan penjelasan diatas bahwa dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan setiap pegawai atau petugas harus memiliki keterampilan dan kemampuan yang dapat mempermudah mereka dalam melaksanakan tugas mereka.

6. Faktor sarana pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud adalah segala jenis pelayanan kerja dan fasilitas lainnya yang berfungsi sebagai alat utama atau

membantu dalam melaksanakan pekerjaan/tugas. Fungsi dari sarana pelayanan itu diantaranya :

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
- b. Meningkatkan produktifitas, baik barang maupun jasa.
- c. Kualitas produk yang lebih baik.
- d. Kecepatan susunan dan stabilitas terjamin.
- e. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan.
- f. Menimbulkan perasaan puas bagi orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

1.5.2 Jasa

1.5.2.1 Pengertian Jasa

Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian jasa menurut para ahli :

Pengertian jasa menurut Rangkuti (2004:90)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, di mana interaksi antar pembeli jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kemudian menurut Vlarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) dalam buku Buchari Alma (2011:243) :

Broad definition is one that defines services “include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambahan (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Selanjutnya menurut Kotler (2004) dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014:7), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan menurut Kotler (1996:467) dalam buku Nasution (2010:75), Jasa (*service*) adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk fisik atau barang. Jasa biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

1.5.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2008:136) yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun seberapa besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, kereta api dalam jasa angkutan darat, makanan dalam jasa restoran. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Jasa bersifat *intangibile*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan

demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, penyediannya adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai *co-producer*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya :

1) Melakukan pemilihan dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan

proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

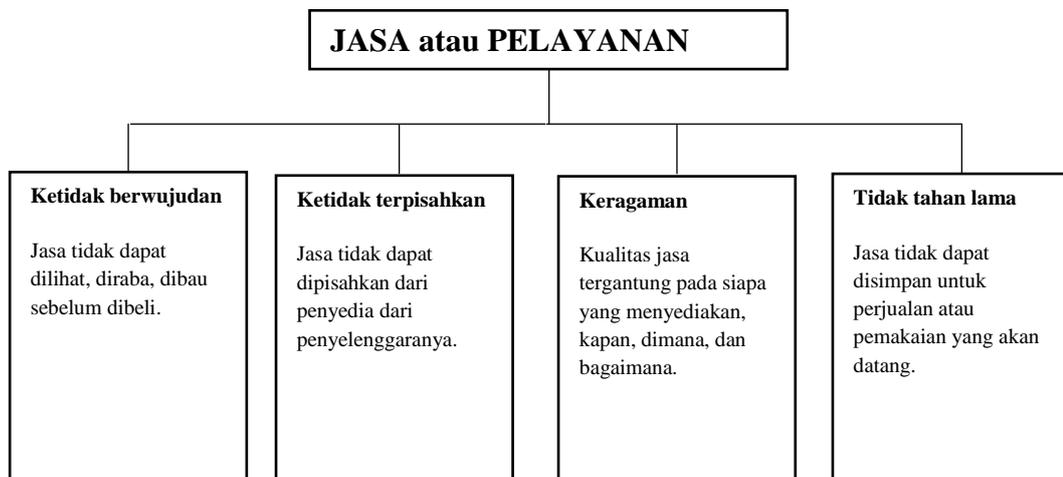
3) Melakukan kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa atau beralih kepada jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Gambar 2.1

Empat Karakteristik jasa



Sumber: Lumpiyoadi, 2006, *manajemen pemasaran jasa* h.36

1.5.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (J. Soepranto, 1997 : 228). Salah satu cara perusahaan jasa agar tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan mutu dan kualitas yang tinggi. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang dimiliki oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan seorang pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian membandingkannya (J. Soepranto, 1997 : 230).

Menurut Kotler ada lima dimensi pokok kualitas jasa yang dapat dirinci sebagai berikut (J, Soepranto 1997 : 231)

1. Keandalan

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan

Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

3. Keyakinan

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan.

4. Empati

Yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Keberwujudan

Yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

1.5.3 Kepuasan Konsumen

1.5.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Richard Oliver (Barnes, 2003:64) mendefinisikan kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri. Barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah

harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler, 2002:42) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Penciptaan dan penambahan nilai mempunyai ragam bentuk yang berbeda ketika perusahaan (baik perusahaan berbasis produk atau jasa) mencoba untuk memuaskan pelanggannya (Barnes, 2003:41) Kepuasan pelanggan terdiri dari 2 macam yaitu :

1. Kepuasan fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

2. Kepuasan psikologis

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen tidaklah mudah. Data yang didapat biasanya bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban responden menurut pengalaman mereka selama menggunakan jasa angkutan kereta api tersebut. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner kepuasan konsumen untuk menentukan persepsi dan sikap konsumen mengenai mutu jasa yang mereka beli (J. Soepranto, 2001 : 5). Selain itu sikap karyawan juga diperlukan agar memuaskan konsumen (konsumen eksternal), maka pelayanan sebagai konsumen internal juga harus dipuaskan terlebih dahulu, oleh karena itu konsep bertahannya karyawan memberikan kontribusi besar dan sama pentingnya dengan bertahannya konsumen, (Barnes 2003:51).

Pada dasarnya pengukuran kepuasan konsumen menyangkut penentuan tiga faktor, yaitu :

1. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat.
2. Proses pengukuran secara normatif.

3. Instrument dan teknik pengukuran yang diperlukan untuk menciptakan suatu indikator.

Jadi kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama. Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal merupakan alat promosi yang efektif. Dengan kepuasan yang diperoleh konsumen akan selalu melakukan promosi dari mulut ke mulut secara efektif.

1.5.3.2 Faktor-faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (Irwan, 2003) yaitu:

1. Kualitas produk konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor emosional: kepuasan yang diperoleh konsumen karena ia merasa bangga dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
4. Harga: konsumen akan merasa puas apabila dengan harga yang relatif murah mereka bisa mendapatkan produk yang berkualitas bagus.
5. Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa: konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.5.3.3 Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau konsumennya (juga konsumen pesain). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan (Tjipto, 1996)

1. Sistem Keluh dan Sasaran

Media yang biasa digunakan meliputi kontak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus,.

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya dilakukan dengan menggunakan survei, baik melalui telepon ataupun wawancara pribadi. Melalui metode ini, dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopping* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopping* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

1.5.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kondisi persaingan antara perusahaan saat ini memaksa para perusahaan jasa transportasi untuk meningkatkan tanggapan positif dari konsumen, seperti rasa puas konsumen setelah menggunakan barang atau jasa. Perusahaan jasa transportasi perlu memperhatikan harap konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor (Handi Irwan, 2003:23), diantaranya:

1. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut karena produk atau jasa yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi kebutuhan para konsumennya dan memiliki standar kualitas.

3. Faktor Emosional

Konsumen merasa bangga karena dapat menggunakan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih.

4. Harga

Konsumen merasa puas apabila dengan harga yang relatif murah, konsumen tersebut biasa menggunakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

5. Kemudahan Mendapatkan Produk atau jasa

Konsumen merasa mudah mendapatkan produk dan layanannya, tidak membuang waktu untuk mendapatkannya dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan akan menimbulkan rasa puas.

Dari lima faktor diatas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dengan memperhatikan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (*tangible*), ketepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat kepada pengguna jasa

(*realibility*), memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan informasi yang jelas (*responsiveness*), kemampuan dan perilaku para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan (*assurance*), sarta memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (*emphaty*). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen merupakan hal yang berkaitan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsivenss*, *assurance*, dan *emphaty* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan analisis di atas yang dilandasi teori-teori yang dikemukakan, maka jelas terlihat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan berperan penting dalam menetapkan kepuasan konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

1. Saafarina (2015) dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah AJB Bumiputera KC Eksekutif*”. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan menggunakan teknik wawancara atau *interview* dan kuesioner dalam mengumpulkan data. Dalam tingkat pengukurannya menggunakan skala rating scale. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas jasa yang diukur berupa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. Dalam tingkat pengukuran menggunakan skala Likert dan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan para responden meras puas terhadap kinerja pelayanan asuransi AJB BUMIPUTERA KC Semarang.
2. Masri (2002) melakukan penelitian mengenai “*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”

Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda. Hasil analisis menunjukkan data adalah valid dan realibel dengan tingkat realibilitas yang tinggi dan tidak ditemukan adanya penyimpangan asumsi klasik. Uji model menunjukkan bahwa model yang disusun adalah fit dan pengujian terhadap hipotesis menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel berwujud, keandalan, ketanggapan dan keyakinan terhadap kepuasan penumpang. Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan penumpang adalah tidak signifikan, sehingga hipotesis 5 ditolak.

3. Penelitian yang dilakukan Abbas (2005) mengenai "*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan AHASS Honda Motor Studi Kasus Pada CV Murni Motor Cileungsi*" bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan AHASS Honda Motor dari CV Murni Motor Cileungsi, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dalam menentukan suatu pedoman perusahaan, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan, dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan karakteristik pelanggan bengkel AHASS CV Murni Motor didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin pria, berusia

26-35 tahun, memiliki tingkat pendidikan SLTA dan dengan tingkat pengeluaran perbulan untuk perawatan dan perbaikan sepeda motor antara Rp 20.000–Rp 50.000. pada penelitian ini juga dihasilkan peringkat tingkat kepentingan dengan skor rata-rata terendah adalah atribut petugas dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada pelanggan (skor rata-rata 3,43) dan yang tertinggi adalah kejujuran dalam bertransaksi (skor rata-rata 4,54). Sedangkan dari hasil analisis yang dilakukan terhadap atribut pelayanan, terdapat tujuh atribut yang dirasakan masih belum atau tidak puas. Adapun tujuh atribut tersebut adalah pelayanan yang dilakukan sesuai prosedur dan peraturan yang ditetapkan, petugas selalu siap melayani pelanggan bila dibutuhkan, kejujuran dalam bertransaksi, petugas tanggap dalam penanganan keluhan pelanggan, petugas cepat dalam penanganan keluhan pelanggan, kenyamanan ruang tunggu, dan letak yang mudah dijangkau (strategis). Selain itu juga pada penelitian ini dibahas mengenai beberapa atribut yang dirasakan puas oleh pelanggan, yakni petugas dapat memberikan pelayanan yang bersifat individual kepada pelanggan. Kemudian juga terdapat atribut yang dirasakan sangat puas oleh pelanggan adalah servis yang diberikan sesuai prosedur dan peraturan yang ditetapkan (standar servis), servis diberikan dengan cepat juga merupakan atribut yang dirasakan sangat puas oleh pelanggan. Kemudian terdapat atribut kemudahan dalam proses pelayanan petugas memahami kebutuhan pelanggan, petugas dapat

memberikan informasi yang akurat, petugas ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, kemampuan komunikasi petugas dengan pelanggan, petugas berpenampilan rapi dan sopan, kebersihan ruangan secara umum, dan peralatan serta perlengkapan servis termasuk suku cadang yang tersedia lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah atribut-atribut yang dirasakan sangat puas oleh pelanggan CV Murni Motor Cileungsi (berdasarkan hasil penelitian)

4. Desnawati (2008), juga melakukan penelitian mengenai “*Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Bidang Otomotif*”. Desnawati menganalisis kinerja atribut penentu kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan purna jual PT Jayamandiri Gemasejati, Bogor. Dalam penelitiannya, digunakan metode *Importance Performance Analisis* (IPA) dan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengolah data. Melalui penelitian ini JG Bogor dapat mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya, sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai bagaimana karakteristik pelanggan JG Bogor, bagaimana atribut-atribut kualitas pelayanan purna jual JG Bogor dan tingkat kinerja atribut kualitas pelayanan tersebut serta bagaimana tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan purna jual JG Bogor. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Excel* dan *software SPSS Version 13,00* untuk mengolah hasil kuisioner yang telah di isi oleh pelanggan

JG Bogor. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Desnawati memperoleh keseluruhan nilai rata-ran tingkat kepentingan adalah 4,28 dan nilai rata-ran tingkat kinerja adalah 3,62 yang berarti terjadi gap antara pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan sebesar 0,66. Pada hasil penelitian juga diperoleh kesimpulan bahwa pada diagram IPA terdapat enam atribut yang menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh JG Bogor dan harus ditingkatkan kinerjanya. Adapun ke enam atribut tersebut diantaranya adalah persediaan suku cadang dan komponen motor lainnya dengan kualitas bagus serta harga yang terjangkau, kemudian jumlah staff mekanik, fasilitas WC, musholla kantin dan tempat parkir, sistem antrian perbaikan motor, kesigapan staff pegawai dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan pemberian umpan balik yang positif terhadap keluhan pelanggan. Kemudian hasil uji *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu sebesar 72,53 persen menunjukkan bahwa kinerja atribut-atribut pelayanan JG Bogor telah berada pada tingkat *Satisfied* (cukup memuaskan) namun belum dapat mencapai tingkat *excellent*. sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai bagaimana karakteristik pelanggan JG Bogor, bagaimana atribut-atribut kualitas pelayanan purna jual JG Bogor dan tingkat kinerja atribut kualitas pelayanan tersebut serta bagaimana tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan purna jual JG Bogor. Alat analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Excel* dan *software SPSS Version 13,00* untuk mengolah hasil kuisisioner yang telah diisi oleh pelanggan JG Bogor. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Desnawati memperoleh keseluruhan nilai rata-ran tingkat kepentingan adalah 4,28 dan nilai rata-ran tingkat kinerja adalah 3,62 yang berarti terjadi gap antara pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan sebesar 0,66. Pada hasil penelitian juga diperoleh kesimpulan bahwa pada diagram IPA terdapat enam atribut yang menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh JG Bogor dan harus ditingkatkan kinerjanya. Adapun ke enam atribut tersebut diantaranya adalah persediaan suku cadang dan komponen motor lainnya dengan kualitas bagus serta harga yang terjangkau, kemudian jumlah staff mekanik, fasilitas WC, musholla kantin dan tempat parkir, sistem antrian perbaikan motor, kesigapan staff pegawai dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan pemberian umpan balik yang positif terhadap keluhan pelanggan. Kemudian hasil uji *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu sebesar 72,53 persen menunjukkan bahwa kinerja atribut-atribut pelayanan JG Bogor telah berada pada tingkat *Satisfied* (cukup memuaskan) namun belum dapat mencapai tingkat *excellent*.

1.7 Definisi Konsep

Definisi Konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang ada pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata. Konsep adalah suatu abstraksi yang

mewakili kelas objek-objek ,kejadian-kejadian, kegiatan-kegiatan, atau hubungan-hubungan yang mempunyai atribut yang sama. Soedjadi (2000).

Konsep digunakan untuk memberikan batasan pengertian terhadap variabel-variabel yang ada di dalam penelitian, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian dalam memahami konsep yang dituangkan. Adapun definisi konsep dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan harus memfokuskan kegiatannya pada lima dimensi yang meliputi :

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

1.8 Definisi Oprasional

Setelah didapat konseptual tiap variabel agar dapat diterapkan dalam penelitian, maka harus mendefinisikan secara operasional, pendefinisian ini dilakukan dengan mengemukakan indikator-indikator :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan harus memfokuskan kegiatannya pada lima dimensi yang meliputi :

a. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan pramugari dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Indikator-indikator :

- Keakuratan dalam pemberian informasi mengenai pemberangkatan kereta.
- Ketepatan waktu kedatangan kereta.
- Kesesuain tarif dengan fasilitas yang ada pada kereta api

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan pramugari untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator-indikator :

- Kesigapan yang baik dari pramugari dalam menangani keluhan penumpang.
- Kecepatan atau kesigapan pramugari dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan penumpang.
- Kecepatan dan kesigapan pramugari dalam menangani keluhan penumpang.

- Kemampuan petugas dalam menghadapi masalah yang timbul selama perjalanan

c. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan dan konsep awak kereta api serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Indikator-indikator :

- Kesopanan dan keramahan pramugari pada saat memberikan pelayanan kepada penumpang.
- Kepedulian pramugari untuk menumbuhkan rasa aman dan nyaman pada saat perjalanan.
- Kesopanan dan Keramahan petugas kondektur
- Jaminan keselamatan sampai tempat tujuan
- Kecakapan, kesopanan, dan keramahan petugas dalam menjalankan tugas

d. Empati (*empathy*)

Yaitu syarat peduli. Kemampuan pribadi awak kereta api untuk memberikan perhatian pribadi kepada penumpang atau konsumen.

Indikator-indikator :

- Kepedulian pramugari dalam memahami kebutuhan khusus individual.
- Penanganan yang baik dari pramugari/petugas dalam menghadapi keluhan penumpang.
- Pemberian pelayanan kepada seluruh penumpang tanpa membedakan status sosial.
- Petugas bersedia mencari nomor tempat duduk penumpang

e. Berwujud (*tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi kereta api.

Indikator-indikator :

- Kebersihan dan kerapihan pramugari/petugas di dalam kereta api.
- Kondisi gerbong kereta yang bersih
- Ketersediaan air dan toilet yang bersih
- Kondisi tempat duduk yang nyaman
- Kondisi fasilitas pendukung seperti AC, yang masih memadai.

1.9 Metode Penelitian

Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang dilakukan, sedangkan metode penelitian menurut Sugiyono (2012:2) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang *valid* dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang yang diteliti. Jadi, metode penelitian adalah suatu cara, prosedur, atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data dengan menggunakan teknik tertentu.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah deskriptif kuantitatif, menurut Nawawi (2003:64) bahwa deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual (benar-benar ada) pada saat penelitian dilakukan dan cara analisis pada penelitian ini adalah dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Jadi metode deskriptif kuantitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat sesuai kenyataan dan data yang diperoleh. Desain penelitian pada dasarnya untuk menentukan metode apa

saja yang akan dipergunakan untuk penelitian, antara lain metode pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis.

1.9.2 Populasi dan Sample

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang atau pelanggan KA Menoreh dari Semarang dengan tujuan akhir Jakarta.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:81). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian penumpang KA Menoreh Eonomi-AC dengan rute Semarang-Jakarta. Karena responden penelitian ini tidak dapat diprediksi jumlahnya, maka penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1998:221) dalam buku metode penelitian bisnis mengatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tindakan terbatas. Adapun jumlah sampel yang dipilih adalah 100 responden yang seluruh penumpang atau pelanggan KA Menoreh dari Semarang dengan tujuan akhir Jakarta.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang artinya pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap umur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

- a. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2004: 77).

b. *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004: 78). Kriteria sampel yang diambil adalah :

1. Penumpang yang pernah menggunakan KA Menoreh Ekonomi-AC tujuan Semarang-Jakarta.
2. Usia minimal 17 Tahun.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa hasil kuesioner.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambaran yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Data kualitatif yang diperoleh berupa gambaran umum perusahaan.

1.9.4.2 Sumber Data

Menurut Soepranto yang dimaksud dengan data adalah suatu yang memberikan penjelasan terhadap permasalahan yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai dasar atau landasan yang obyektif dalam pengambilan keputusan.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penumpang kereta api Menoreh, dengan cara mengajukan pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun secara sistematis.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui studi pustaka, data-data yang diperoleh dari buku-buku kepustakaan, literature, serta bacaan lain sebagai obyek penelitian yang berkaitan dengan penulisan penelitian.

1.9.5 Alat Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada responden baik melalui tatap muka langsung atau melalui jaringan telekomunikasi dalam rangka menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari respondennya dan juga menggali informasi mengenai gambaran umum perusahaan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis maupun langsung yang ditujukan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004: 135). Kuesioner dapat bersifat terbuka, tertutup maupun semi terbuka. Instrument yang digunakan dengan angket dan skala bertingkat. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan kuesioner semi terbuka, di mana responden diberi pilihan untuk menjawab pertanyaan penelitian disertai dengan alasan maupun keterangan yang berkualitas dengan pertanyaan penelitian. Selanjutnya kuesioner ini harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya sebagai instrument penelitian. Dalam hal ini nantinya perlu dibedakan antara hasil yang valid dan reliable.

3. Studi Pustaka

Yaitu data yang diperoleh dengan jalan mempelajari buku atau yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Menggunakan *Google Form*

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data dari responden dengan memanfaatkan media sosial seperti line dan whatsapp untuk menyebarkan informasi kuesioner tersebut. Dalam pengambilan data *google form* diambil sebanyak 40 responden.

2. Di ruang tunggu stasiun Semarang Tawang

Teknik pengumpulan data langsung bertemu dengan calon-calon penumpang Kereta Api Menoreh Ekonim AC tujuan Semarang-Jakarta. Dalam pengumpulan data saat di ruang tunggu stasiun Semarang Tawang mendapatkan jumlah sebanyak 35 responden.

3. Di dalam rangkaian Kereta Api Menoreh

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner selama perjalanan kereta menuju Semarang-Jakarta mendapat 15 responden dan selama perjalanan menuju Jakarta-Semarang mendapatkan 10 responden.

1.9.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert, di mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian, dan biasanya semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung. Dan sebaliknya semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negatif atau tidak mendukung. Skoring atas jawaban responden terhadap 5 dimensi yaitu :

- a. Sangat penting diberi nilai 5
- b. Penting diberi nilai 4
- c. Cukup penting diberi nilai 3
- d. Tidak penting diberi nilai 2
- e. Sangat tidak penting diberi nilai 1

Sedangkan untuk kinerja perusahaan diberi penilaian dengan penialian sebagai berikut :

- a. Sangat memuaskan diberi nilai 5
- b. Memuaskan diberi nilai 4
- c. Cukup memuaskan diberi nilai 3
- d. Tidak memuaskan diberi nilai 2
- e. Sangat tidak memuaskan diberi nilai 1

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi :

1. *Editing*

Editing adalah tahap dimana peneliti melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh, karena kemungkinan ada kesalahan dan ketidak lengkapan atas jawaban responden di lapangan.

2. *Scoring*

Scoring adalah kegiatan yang berupa pemberian nilai, berupa angka pada struktur pilihan jawaban tertentu untuk memperoleh yang diperlakukan dalam analisis data.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabulasi atau menyusun data dalam tabel guna mendapatkan data yang digunakan guna analisis lebih lanjut. Tabel-tabel dalam pengolahan data meliputi :

1. Tabel tunggal adalah tabel data mengenai satu frekuensi distribusi untuk variabel tertentu.
2. Tabel induk adalah tabel data yang merupakan kumpulan dari hasil pengukuran beberapa frekuensi distribusi untuk beberapa variabel yang berbeda.
3. Tabel silang adalah penyajian data dalam bentuk tabel yang meliputi baris atau kolom yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang terdiri dari huruf X dan huruf Y, X merupakan tingkat kinerja pada suatu perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pada

konsumen.

Importance – Performance Analysis (John A. Martila and John C James, dalam. Supranto, 2001:241) dengan rumus :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Menentukan kategorisasi tingkat kesesuaian antara harapan/kepentingan dan kinerja pelaksanaan pelayanan, akan digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana

I = Panjang kelas

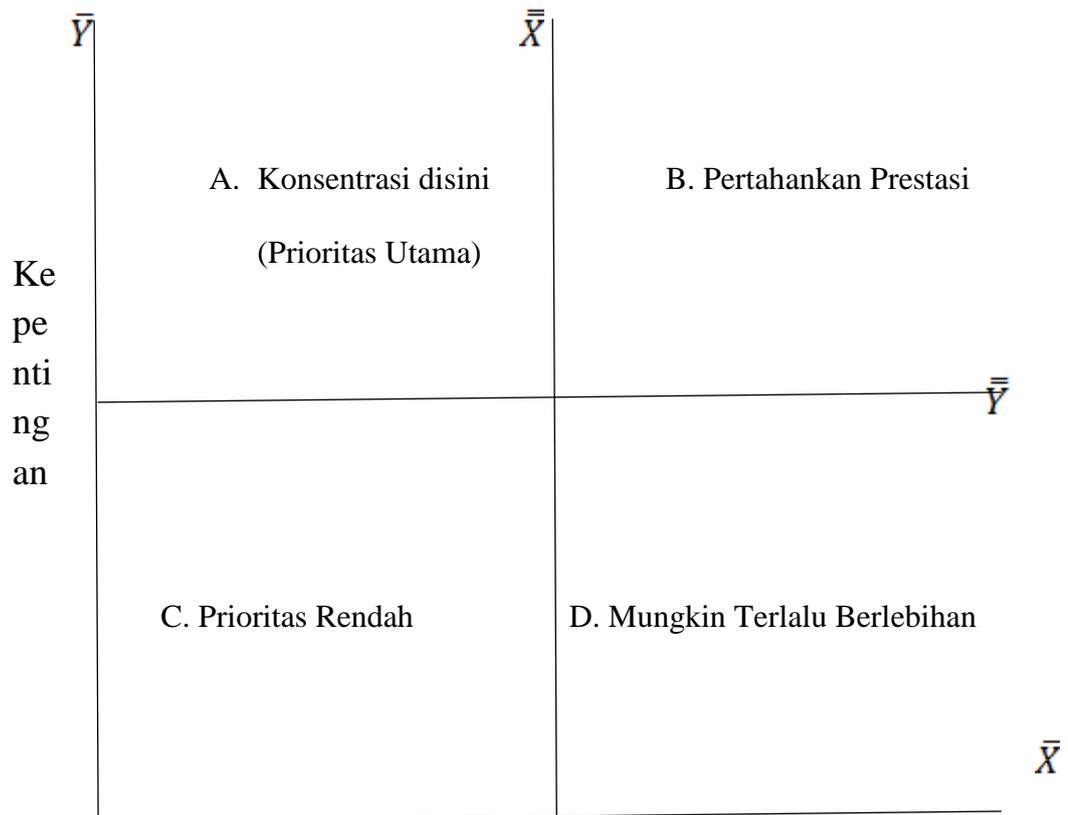
R = Rentang atau jangkauan (nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Banyak kelas

Selanjutnya akan dijelaskan terdapat empat bagian dalam diagram kartesius yang terdapat pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2

Diagram Kartesius



Pelaksanaa

Sumber : Supranto, 2002, Materi Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran h.404

Dengan memasukkan semua elemen-elemen atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen ke dalam diagram kartesius, dapat dijelaskan peringkat jasa menurut kepentingan konsumen (*customer's importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*), serta mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan, dengan cara berikut :

1. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya diatas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak manajemen perusahaan. Sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata, sehingga kurang memuaskan konsumen.

2. Kuadran B

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut pelayanan yang dianggap oleh pelanggan (di atas rata-rata) dan dilaksanakan bagian *service* perusahaan dengan baik, *performance* atau kinerja di atas rata-rata, konsumen menjadi puas.

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan elemen pelayanan yang dilakukan secara biasa/wajar, kurang diperhatikan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap suatu yang penting oleh konsumen.

4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan elemen pelayanan yang tidak begitu penting oleh konsumen yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.