

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini di Indonesia yang didalamnya terjadi perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat dan padat dan diiringi oleh semakin pesatnya aktifitas dan mobilitas penduduknya, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Siregar dalam Richa 2010:1). Dalam aspek perekonomian transportasi memiliki peran yang sangat besar karena semakin tinggi perkembangan ekonomi Negara tersebut semakin tinggi pula mobilitas masyarakat di dalamnya sehingga masyarakat semakin jeli dalam menentukan pilihan, didukung pula dengan banyaknya perusahaan transportasi yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam produk yang berbeda, pelayanan yang berbeda dan harga yang berbeda.

Tingkat persaingan yang pada saat sekarang ini marak terjadi adalah persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana yang penting dalam hal pergerakan atau mobilitas barang maupun orang dari suatu tempat ke tempat lain. Secara umum bisnis transportasi tersebut meliputi transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara. Kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat membuat pertumbuhan akan bisnis atau usaha dalam bidang transportasi semakin menjamur pula. Ini salah satu penyebab mengapa para perusahaan

khususnya yang bergerak di bidang transportasi berlomba-lomba menawarkan jasa transportasinya kepada masyarakat dan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan jasa transportasi untuk memberikan layanan jasa angkutan yang didambakan setiap orang. Jasa layanan angkutan harus mewujudkan keinginan masyarakat akan layanan angkutan yang aman, nyaman, tertib, harga yang terjangkau, ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang memadai agar konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan. Karena kepuasan sebagai kunci mempertahankan pelanggan, dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan tentunya akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Kotler (1990:42), kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan kata lain kepuasan

pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia, sebagaimana perusahaan monopoli dalam transportasi kereta memungkinkan perusahaan ini tidak begitu mementingkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan ataupun layanan yang mereka berikan terhadap pelanggan. Tetapi, perusahaan ini ternyata memperhatikan pula aspek pelanggan dimana selalu dilakukan peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan agar nilai yang dirasakan pelanggan atas jasa yang mereka berikan menjadi lebih baik disetiap kali penggunaan karena jika pelanggan sendiri akan puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Jasa transportasi kereta api merupakan alternatif pilihan bagi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi darat dan merupakan salah satu alat angkutan yang cukup diminati serta memiliki kelebihan-kelebihan jika dibandingkan dengan alat angkutan yang lain. Kelebihan menggunakan jasa transportasi kereta api tersebut adalah tingkat keamanan yang lebih terjamin dan jika dilihat dari jumlah atau frekuensi terjadinya kecelakaan. Di samping itu, kelebihan menggunakan jasa kereta api adalah dengan kecepatan dan kenyamanannya selama dalam perjalanan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV (DAOP IV) Semarang merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang ada di

Indonesia, termasuk dalam jajaran BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dalam hal ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV (DAOP IV) berusaha menciptakan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan alat transportasi lain dengan memberikn kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. KA Kaligung merupakan salah satu jenis kereta api yang beroperasi dengan rute Semarang-Weleri-Pekalongan-Pemalang-Tegal dan sebaliknya. Tetapi baru-baru ini rute keberangkatan KA Kaligung ditambah, yaitu sesuai peraturan Gapeka April 2017 rute terbarunya Semarang-Weleri-Pekalongan-Pemalang-Tegal-Brebes dan sebaliknya. Sehingga awal mulanya KA Ekonomi Semarang Tegal menjadi KA Ekonomi Semarang Tegal Brebes dan sebaliknya.KA Kaligung merupakan jenis kereta api kelas ekonomi AC non subsidi.Kemunculan KA Kaligung memberikan kesempatan bagi pengguna jasa yang mendambakan kenyamanan lebih dalam perjalanan. Kereta ini menawarkan kelebihan jaminan kualitas pelayanan sehingga membuat pengguna KA Kaligung merasa puas atas pelayanan yang diberikan dari mulai memesan tiket hingga menaiki KA tersebut.

Seiring dengan semakin tingginya minat pengguna jasa untuk menggunakan KA Kaligung, maka tidak mengherankan jika jumlah penumpang semakin bertambah, khususnya pada hari-hari libur. Apa lagi rangkaian baru KA Kaligung yang baru, membuat pengguna jasa transportasi lebih memilih menggunakan kereta api dengan harga yang relatif terjangkau

dari pada menggunakan jasa transportasi yang lain. Hal ini dapat dibuktikan dari data volume penumpang selama tiga tahun.

Tabel 1.1
Volume Penumpang KA Kaligung Semarang-Tegal

Tahun	Volume Penumpang	Perubahan (dalam jumlah)	Presentase (%)
2014	353.855	-	-
2015	381.873	28.018	7,92
2016	351.930	29.943	7,84

Sumber : PT. KAI DAOP IV Semarang, 2017

Penggunaan KA Kaligung dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang fluktuatif. Perubahan ini merupakan dampak yang positif bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV (Daerah Operasi IV) untuk lebih baik dalam pelayanannya khususnya pada KA Kaligung akan berupaya menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan tersebut. Sehingga dari inovasi-inovasi tersebut bisa menciptakan produk-produk layanan atau jasa yang lebih inovatif lagi.

Untuk meneliti berbagai permasalahan yang ada dalam pelayanan KA Kaligung, maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan pada kualitas pelayanan yang diterima para pengguna jasa KA Kaligung.

Dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Jasa KA Kaligung Semarang-Tegal pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, hal ini dilakukan agar konsumen bertambah dan loyal akan jasa yang digunakan. Banyak strategi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan dalam usaha peningkatan mutu pelayanan tersebut. Dalam perkembangannya masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyatannya, hal ini dapat dilihat kotak saran yang tersedia dan adanya keluhan atau komplain. Sebelum jangkauan permasalahan semakin meluas maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan dimunculkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya. Dari meningkatnya kebutuhan akan pengguna jasa transportasi kereta api di Indonesia, maka diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanannya. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang baik pula. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa KA Kaligung Semarang-Tegal dilihat dari dimensi :
 - a. Dimensi Keandalan (Reliability)
 - b. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)
 - c. Dimensi Jaminan (Assurance)
 - d. Dimensi Empati (Empaty)
 - e. Dimensi Berwujud (Tangible)

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI DAOP IV Semarang khususnya pada pengguna KA Kaligung Semarang-Tegal dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Dimensi Keandalan (Reliability)
- b. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)
- c. Dimensi Jaminan (Assurance)
- d. Dimensi Empati (Empaty)
- e. Dimensi Berwujud (Tangible)

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini maka dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi perbaikan dalam hal perbaikan kualitas pelayanan serta sebagai bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan pelayanan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti memperoleh hal-hal baru yang berhubungan dengan kualitas pelayanan KA Kaligung. Selain itu, juga sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang didapatkan di bangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan terutama dalam bidang pelayanan jasa.

3. Manfaat bagi pihak lain

Dengan hasil penelitian ini maka dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya mengenai analisis kualitas pelayanan pengguna jasa KA Kaligung.

1.4. Kerangka Teori

1.4.1. Pengertian Jasa

Adanya kemajuan ekonomi global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, demikian halnya kesempatan kerja semakin luas. Di Indonesia, perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (Tjiptono,2002:192) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari

pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen).

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Napitupulu, Paimin (2007:164) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

1. Intangibility (tak berwujud), tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan sebelum pelayanan dikonsumsi.
2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan), dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu, konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran konsumen, pemberi pelayanan berhati-hati terhadap interaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasil layanan.

3. Variability (berubah-ubah dan variasi). Jasa beragam, selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya bergantung kepada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. Perishability (cepat hilang, tidak tahan lama), jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya berfluktuasi. Daya tahan suatu jasa layanan bergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu sadar. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000).

Kualitas jasa pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

1.4.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang

menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dewasa ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas meliputi pedoman utama dalam pembangunan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama.

Kualitas adalah penelitian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena dipengaruhi oleh beberapa hal. Misalnya iklan yang efektif, rotasi suatu jasa tertentu, pengalaman teman sebagainya. Jadi yang penting adalah bagaimana suatu jasa dipresepsikan oleh pelanggan dan kapan persepsi pelanggan berubah.

Dalam prefektif TQM (*total quality management*). Kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia. Hal tersebut tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis sebagaimana dikutip dari (Tjiptono, 2004:51), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan definisi simpel yang diberikan oleh Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2005:2) “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 pembeli pelayanan yang dimaksudkan untuk mencegah permasalahan konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk sistem atau metode tertentu yang diberikan pada pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya :

a. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan,

ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

b. Responsiveness

Responsiveness adalah tanggapan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

c. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

d. Empathy

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifikasi.

e. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

Mengukur kualitas pelayanan berarti membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu menggunakan skala multi item yang diberi nama *Serqual (Service Quality)*. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan

kesenjangan yang ada di model kualitas jasa. Dikemukakan oleh Lehtinen sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2004:97) bahwa ada 2 dimensi kualitas jasa, yaitu *process quality* (yang dievaluasi pelanggan selama jasa diberikan) dan *output quality* (yang dievaluasi setelah jasa diberikan).

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan kepada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Konsep pelayanan publik diturunkan dari makna *public service* yang berarti “berbagai aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa” (Paimin Napitupulu, 2007:165).

Dalam era ini, masyarakat memiliki tingkat kehidupan yang semakin baik. Hal ini juga berarti masyarakat semakin sadar terhadap hak dan kewajibannya sebagai warga negara dalam hidup bermasyarakat. Masyarakat semakin berani mengajukan tuntutan, keinginan dan aspirasinya. Masyarakat semakin kritis dan semakin berani untuk melakukan kontrol terhadap apa yang dilakukan oleh pemerintahnya.

Selain itu, dalam kondisi masyarakat yang semakin kritis diatas, pemerintah dituntut harus dapat, mengubah posisi dan peran dalam memberikan pelayanan. Dari yang suka mengatur dan memerintah berubah menjadi suka melayani.

PT. Kereta Api (Persero) Indonesia sebagai badan yang bertanggung jawab atas pelayanan transportasi kereta api harus memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan jasa transportasi yang handal dan nyaman

bagi konsumennya. Keberadaan PT. Kereta Api (Persero) Indonesia sendiri ditengah masyarakat dituntut memberikan pelayanan penuh kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

1.4.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual suatu kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang menggambarkan fenomena secara sistematis melalui penentuan hubungan secara sistematis antara variabel dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena. Definisi konsep dalam penelitian bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pengertian dari variabel-variabel penelitian agar dalam penelitian dan pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel yang ada.

Adapun definisi konsep dari variabel ini adalah :

Kualitas Pelayanan : kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi fungsinya berupa kepentingan pelanggan.

A. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

B. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tanggap dan cepat.

C. Jaminana (Assurance)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

D. Empati (Empaty)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

E. Keberwujudan (Tangible)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

b. Definisi Operasional

Setelah didapat konseptual tiap variabel agar dapat diterapkan dalam penelitian, maka kita harus mendefinisikan secara operasional.

Pendefinisian ini dilakukan dengan mengemukakan indikator-indikator :

1. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan petugas KA Kaligung Semarang-Tegal dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Indikator-indikator :

- a. Keamanan diatas KA Kaligung selama perjalanan.
- b. Kenyamanan penumpang selama perjalanan menggunakan KA Kaligung.
- c. Ketepatan jadwal keberangkatan KA Kaligung.
- d. Ketepatan jadwal kedatangan KA Kaligung.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

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

Indikator-indikator :

- a. Tanggapan petugas PT. KAI dalam menanggapi keluhan penumpang selama di stasiun dan di atas KA Kaligung.
- b. Kesiediaan petugas KA Kaligung dalam mengatasi keluhan penumpang.

3. Jaminan (Assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan.

Indikator-indikator :

- a. Pelayanan yang ramah dari petugas loket.
- b. Akurasi informasi yang diberikan petugas PT. KAI kepada penumpang KA Kaligung.
- c. Sopan santun dari petugas pada saat pemeriksaan tiket di atas KA.

4. Empati (Empaty)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator-indikator :

- a. Sikap petugas KA Kaligung dalam membantu penumpang untuk menemukan nomor kereta dan tempat duduk.

- b. Kemampuan petugas untuk berkomunikasi dengan baik kepada penumpang KA Kaligung.
 - c. Petugas memberikan layanan pada penumpang secara adil.
5. Keberwujudan (Tangible)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Indikator-indikator :

- a. Desain bagian luar (eksterior) KA Kaligung.
- b. Desain bagian dalam (interior) KA Kaligung.
- c. Kebersihan pada gerbong KA Kaligung.
- d. Fasilitas (AC, kursi, dan toilet) yang ada di KA Kaligung.

1.5 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penyusunan tugas akhir adalah sebagai berikut :

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan adalah deskriptif yakni penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang diteliti dalam hal ini adalah gambaran tentang kualitas pelayanan pada jasa transportasi KA Kaligung Semarang- Tegal.

1.5.2 Jenis Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data dari perusahaan yang berhubungan dengan pembahasan ini, jenis data yang penulis kumpulkan berupa :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data tertulis, serta gambaran umum perusahaan, stuktur organisasi serta beberapa tanggapan yang penulis peroleh dari hasil kuesioner dengan beberapa responden.

Sedangkan data yang diperoleh bersumber dari :

- a. Data Primer, yaitu data diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan konsumen dan beberapa bagian dalam perusahaan. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer yang didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden mengenai identitas responden.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dengan pihak-pihak di luar perusahaan yang berupa bahan tambahan. Data sekunder juga diperoleh melalui bahan kepustakaan.

Adapun data-data yang dibutuhkan berupa teori-teori yang dapat menunjang data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan data tersebut diperoleh di luar perusaha, misalnya dari studi kepustakaan, berupa buku atau petunjuk mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Kereta Api (Persero) khususnya pada KA Kaligung Semarang-Tegal.

1.5.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik (Sugiyono, 2006:72). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil penulis adalah penumpang dari KA Kaligung (Semarang-Tegal).

b. Sampel

Sampel menurut Muhadjir (2000:76) adalah “contoh” yaitu bagian himpunan (subset) dari suatu populasi. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian anggota populasi yang terpilih. Dalam penelitian dan pembahasan ini agar penarikan sampel tidak bias, setiap satuan analisis dalam populasi harus mendapatkan peluang yang sama untuk ditarik menjadi anggota sampel. Penelitian ini penulis melakukan penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu penelitian memilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat (Supramono dan Oktavian, 2005 : 66).

Pertimbangan penulis dalam pemilihan sampel pelanggan adalah :

- a. Pelanggan atau pengguna KA Kaligung.
- b. Pelanggan atau penumpang yang telah menggunakan jasa KA Kaligung selama 1 kali.
- c. Langsung pada pelanggan atau penumpang yang bersangkutan yang sedang melakukan transaksi pembelian dan pemesanan tiket, dan menggunakan jasa didalam kereta.

Dalam penulisan ini ditetapkan jumlah sampel yang diteliti yaitu 50 pelanggan atau penumpang KA Kaligung.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk memperoleh gambaran yang jelas. Dengan metode ini penelitian dapat memperoleh informasi yang terkait dengan kualitas pelayanan yang ada di stasiun Poncol Semarang khususnya KA Kaligung jurusan Semarang-Tegal sebagai obyek penelitian.

b. Kuesioner

Proses pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden, untuk kemudian diisi ditempat kuesioner penelitian. Dalam pengisian kuesioner peneliti mendampingi penumpang yang dijadikan responden sesuai kriteria sampel dengan maksud untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sewaktu-waktu dapat ditanyakan responden.

c. Metode Observasi

Metode Observasi adalah dengan cara mengamati secara langsung dan melakukan pencatatan secara cermat sistematis atas gejala-gejala yang diteliti. Metode ini merupakan tindak lanjut dari metode wawancara

yang telah dilakukan sebelumnya untuk melihat sejauh mana data yang didapatkan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu cara pengumpulan data yang mempelajari berbagai literatur-literatur yang berkaitan untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan penelitian.

1.5.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert, yaitu skala pengukuran yang dikembangkan oleh R. Likert dengan menggunakan ukuran interval, skoring atau jawaban responden terhadap 5 dimensi. Untuk jawaban yang sangat mendukung diberi skor tinggi, sedangkan jawaban dengan skor rendah untuk jawaban yang tidak mendukung.

Keempat penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti responden memberi penilaian sangat baik.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti responden memberikan penilaian baik.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti responden memberikan penilaian cukup baik.
- d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2, berarti responden memberi penilaian tidak baik.

- e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1, berarti responden memberi penilaian sangat tidak baik.

1.5.6 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Adapun langkah pengolahan data dalam penelitian dimana penelitian mengoreksi data yang diperoleh dari kuesioner untuk melengkapi kejelasan dan relevansinya.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Adalah usaha mengklasifikasikan jawaban responden menurut jenisnya dengan memberikan kode-kode atau jawaban tertentu.

3. Tabulasi

Adalah proses pemindahan data setelah proses pengkodean ke dalam tabel-tabel, sehingga data lebih ringkas dan bersifat merangkum sesuai dengan yang diinginkan.

1.5.7 Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif dengan tabel frekuensi untuk mengetahui sejauh mana kualitas kinerja pelayanan PT. Kerea Api Indonesia (Persero) DAOP IV Stasiun Poncol Semarang.