

650.8
MOE
m e-1

**MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PEMENUHAN
KUALITAS PELAYANAN YANG DIHARAPKAN PELANGGAN**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : HARI MOEKTIWIBOWO
NIM : C 4 A 098160

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**



Sertifikat

Saya, Hari Moektiwibowo, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Hari Moektiwibowo

5 Desember 2000

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

**MEWUJUDKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PEMENUHAN
KUALITAS PELAYANAN YANG DIHARAPKAN PELANGGAN**
Implementasi pada Sektor Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria

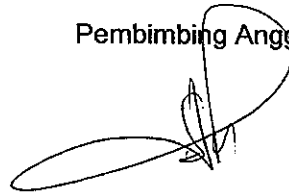
yang disusun oleh Hari Moektiwibowo, NIM : C4A098160
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Desember 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



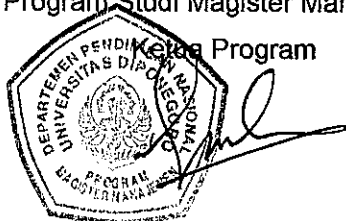
Prof. Soehardjo

Pembimbing Anggota



Drs Susilo Toto Raharjo, MT

Semarang, Januari 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Kelas Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

*Tak ada kepuasan melebihi suatu keberhasilan
Tak ada keberhasilan tanpa usaha dan doa
Maka berusahalah dan berdoalah !*

PERSEMBAHAN

*Untuk keluargaku tercinta, ibu, kakak dan adik
Untuk keluarga besar Tjitrowikoro
Untuk keluarga besar Hardjosoeratno*

ABSTRACT

Understanding Customer Expectation is a prerequisite for delivering superior service. Customer compare perception with expectations when judging a firm service.

The author argue that the key to providing superior service is understanding and responding to customer expectation.

Therefor this research is to investigate the conceptualization of Service Quality, and the relationship among Customer Satisfaction, Service Quality and Customer Expectation.

Finally, an increase in customer satisfaction also should enhance the overall reputation of the firm.

ABSTRAKSI

Memahami harapan pelanggan adalah suatu prasyarat untuk memberikan pelayanan yang unggul. Pelanggan akan selalu membandingkan persepsinya tentang pelayanan yang diterimanya dengan harapan-harapannya ketika menilai pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penulis berpendapat bahwa kunci untuk mewujudkan pelayanan yang unggul adalah dengan memahami dan tanggap pada harapan pelanggan.

Untuk itu di dalam penelitian ini akan menyelidiki kualitas pelayanan secara konseptual dan hubungan antara harapan pelanggan, derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Akhirnya, peningkatan kepuasan pelanggan juga akan mempertinggi reputasi perusahaan secara keseluruhan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, puji syukur saya panjatkan kehadirat *Allah SWT*, yang atas rahmat dan karunianya telah berhasil saya selesaikan sebuah tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam tesis ini saya mencoba untuk mengangkat sebuah strategi dalam memuaskan pelanggan melalui pengenalan faktor-faktor pembentuk harapan. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah program *Structural Equation Model*. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Dalam kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di MM Undip yaitu kepada :

1. Bapak Prof. DR Suyudi Magunwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Drs. Soehardjo selaku pembimbing utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs Susilo Toto Raharjo, MT selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.
4. Bapak DR Augusty Ferdinand, MBA selaku penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memperkenalkan program *Structural Equation Model*.
5. Segenap dosen Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang dengan ikhlas telah memberikan ilmunya.

6. Kepala Daerah Operasi IV Bapak Diding Sukaryat beserta segenap staf dan karyawan PT Kereta Api Indonesia yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
7. Seluruh pelanggan KA Argo Muria yang dengan sukarela menjadi responden penelitian ini.
8. Seluruh keluarga saya, terutama Ibu dan Om Sudarsono yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun spirituil sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di MM Undip.
9. Rekan-rekan MM Undip yang telah sudi bertukar pikiran selama proses pengolahan data yang dilaksanakan di laboratorium komputer.

Saya menyadari bahwa tesis ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang saya sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi para pembaca.

Hormat saya,

Hari Moektiwibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. Kesimpulan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Literature Road Map	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Kualitas Pelayanan	12
2.4. Harapan Pelanggan	13
2.5. Kepuasan Pelanggan	14
2.6. Variabel-variabel Penelitian	16

2.6.1. Informasi	17
2.6.2. Kebutuhan Individu	18
2.6.3. Pengalaman Masa Lalu	19
2.6.4. Indikator Derajat Kualitas Pelayanan	21
2.6.5. Hubungan Derajat Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	22
2.6.6. Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.8. Hipotesis Penelitian	26
2.9. Kesimpulan	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan	27
3.2. Jenis dan Sumber Data	28
3.3. Populasi dan Sampel	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Definisi Operasional	31
3.6. Desain Instrumen Penelitian	32
3.7. Teknik Analisis Data	36
3.8. Kesimpulan	47

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Pendahuluan	48
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.2.1. Profil PT Kereta Api Indonesia	49
4.2.2. Usaha Peningkatan Pelayanan	50
4.2.3. Profil Produk KA Argo Muria	51
4.3. Data Deskriptif	52
4.4. Proses Pengujian dan Analisis Data	56
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	58
4.4.2. Structural Equation Model	62

4.4.3. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM	65
4.4.3.1. Normalitas Data	65
4.4.3.2. Uji Outliers	66
4.4.3.3. Evaluasi atas Mulcollinearity dan Singularity	69
4.4.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual	69
4.4.3.5. Evaluasi terhadap Kesesuaian Model	71
4.4.3.6. Uji Reliability dan Variance Extract	72
4.5. Pengujian Hipotesis	75
4.5.1. Pengujian Hipotesis I	75
4.5.2. Pengujian Hipotesis II	76
4.5.3. Pengujian Hipotesis III	76
4.5.4. Pengujian Hipotesis IV	77
4.6. Analisis Effect	78
4.6. Kesimpulan	80

BAB V KESIMPULAN

5.1. Pendahuluan	81
5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian	84
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis	84
5.2.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	90
5.3. Implikasi Teoritis	91
5.4. Implikasi Manajerial	91
5.5. Saran-saran	94
5.6. Keterbatasan Penelitian	95
5.7. Agenda Penelitian Masa Mendatang	96

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Angkutan Penumpang KA Argo Bromo	Hal. 2
Tabel 1.2	Data Jumlah Penumpang Terangkut Kereta Eksekutif	Hal. 3
Tabel 1.3	Pelayanan yang Mengecewakan	Hal. 5
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Pengukuran	Hal. 39
Tabel 3.2	Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural	Hal. 43
Tabel 4.1	Keunggulan KA Argo Muria dibandingkan Pesawat Terbang	Hal. 52
Tabel 4.2	Tabel Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden	Hal. 53
Tabel 4.3	Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	Hal. 53
Tabel 4.4	Tabel Frekuensi Keperluan Responden Melakukan Perjalanan	Hal. 54
Tabel 4.5	Tabel Frekuensi Pengalaman Responden Menggunakan KA Argo Muria	Hal. 55
Tabel 4.6	Tabel Frekuensi Perpindahan Konsumen Pesawat Terbang ke KA Argo Muria	Hal. 55
Tabel 4.7	Tabel Goodness of Fit Indices	Hal. 57
Tabel 4.8	Tabel Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Exogen Construct	Hal. 59
Tabel 4.9	Tabel Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Endogen Construct	Hal. 62
Tabel 4.10	Tabel Standardized Regression Weight Structural Equation Model	Hal. 63
Tabel 4.11	Tabel Penilaian Normalitas Data	Hal. 66
Tabel 4.12	Tabel Descriptive Statistics	Hal. 67
Tabel 4.13	Tabel Standardized Residual Covariance	Hal. 70
Tabel 4.14	Tabel Hasil Uji Goodness of Fit	Hal. 71
Tabel 4.15	Tabel Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	Hal. 78
Tabel 4.16	Tabel Standardized Total Effects - Estimates	Hal. 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pertumbuhan Angkutan Udara dan KA Argo Muria Rute Semarang - Jakarta	Hal. 4
Gambar 2.1	Literature Review Road Map	Hal. 10
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Teoritis	Hal. 25
Gambar 3.1	Outline Bab III	Hal. 27
Gambar 3.2	Diagram Alur Pengujian Model Penelitian	Hal. 41
Gambar 4.1	Outline Bab IV	Hal. 48
Gambar 4.2	Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Exogen Construct	Hal. 59
Gambar 4.3	Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Endogen Construct	Hal. 61
Gambar 4.4	Structural Equation Model	Hal. 63
Gambar 5.1	Outline Bab V	Hal. 81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Data Primer Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Text Output Structural Equation Model
- Lampiran 4 Data Angkutan Udara di Bandara A. Yani Semarang
Tahun 1997 – 1998
- Lampiran 5 Data Penumpang Terangkut KA Argo Muria
Di Stasiun Semarang Tawang
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia selama ini ada anggapan bahwa Badan Usaha Milik Negara merugi dalam operasionalnya merupakan hal yang wajar. Pendapat seperti ini perlu diluruskan bahwa BUMN merupakan sumber pendapatan bagi negara, sehingga dituntut untuk menghasilkan keuntungan di samping misi sosial sebagai perusahaan publik.

PT Kereta Api Indonesia (dahulu Perumka) sebagai salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang penyedia jasa angkutan kereta api telah berusaha merubah citranya selama ini sebagai BUMN yang selalu merugi. Kerugian selama ini yang diderita oleh PT KAI disebabkan oleh keharusan dari pemerintah untuk menyediakan kereta ekonomi yang memiliki tarif di bawah nilai pengadaannya. Sedangkan pendapatan PT KAI hanya didapat dari penyediaan kereta api komersial yaitu kereta bisnis dan eksekutif.

Untuk menutupi bisnis yang merugi ini perusahaan menjalankan kebijakan subsidi silang dan mengharap kompensasi dari pemerintah. Namun hal ini tidak dapat diandalkan selamanya karena kompensasi dari pemerintah yaitu sebesar Rp 31 milyar dari waktu ke waktu jumlah ini tidak berubah, sehingga selisih tarif dan nilai pengadaannya makin meningkat sehingga beban yang dipikul perusahaan makin berat.

Besarnya perbandingan volume produksi kereta ekonomi dan kereta komersial yang ditetapkan pemerintah adalah 40 : 60. Share produksi kereta api komersial pada tahun 1991 baru mencapai 26,48 % jadi masih

memungkinkan untuk dikembangkan. Namun pada tahun 1998 share produksi telah mencapai 39,96 % yang berarti hampir mencapai batas maksimum yaitu 40%. Adanya kenyataan tersebut menuntut PT KAI untuk melakukan diversifikasi produknya agar kontribusi yang diberikan kereta jenis komersial ini dapat lebih besar dalam share produk yang terbatas oleh peraturan.

Pada tahun 1995 Perumka telah meluncurkan kereta api super eksekutif generasi pertama dengan nama KA Argo Bromo yang melayani rute perjalanan Jakarta-Surabaya p.p. dan KA Argo Gede yang melayani rute Jakarta-Bandung p.p. Produk baru ini disambut baik oleh konsumen pengguna jasa kereta api terutama kalangan menengah keatas. Kereta baru ini menawarkan kualitas pelayanan yang mengutamakan kenyamanan bagi penumpangnya.

Prestasi yang dicapai KA Argo Bromo dalam pengangkutan penumpang sangat baik, seperti ditunjukkan dalam tabel 1.1. Pada semester I tahun 1996 okupansi dinamis (*load factor*) Argo Bromo mencapai 72% dan pada semester I tahun 1997 meningkat menjadi 78%. Sedangkan kontribusinya pada pendapatan perusahaan semester I tahun 1996 sebesar 45,37% dan pada semester I tahun 1997 meningkat menjadi 47,42%.

Tabel 1.1
Data Angkutan Penumpang KA Argo Bromo

	Load Factor	Kontribusi
Semester I 1996	72 %	45,37 %
Semester I 1997	78 %	47,42 %

Sumber data : PT Kereta Api Indonesia – Daerah Operasi IV Semarang

Keberhasilan KA Argo Bromo ini selanjutnya dijadikan acuan bagi PT KAI dalam meluncurkan produk-produk baru unggulannya. Hal ini ditandai dengan munculnya kereta api cepat jenis Argo generasi kedua antara lain KA Argo Bromo Anggrek (Surabaya-Jakarta p.p.), KA Argo Lawu (Jakarta-Solo p.p.), KA Argo Muria (Semarang-Jakarta p.p.). Dan untuk meningkatkan pelayanannya generasi kedua ini PT KAI melakukan penambahan *features* seperti pada KA Argo Bromo Anggrek.

KA Argo Muria yang diluncurkan tanggal 22 Desember 1997 ternyata juga mendapat respon pasar yang cukup baik, bahkan dapat memberikan kontribusi terbesar pada Daerah Operasi IV Semarang dengan kemampuan mengangkut penumpang terbesar dibandingkan dengan kereta eksekutif lain (lihat tabel 1.2).

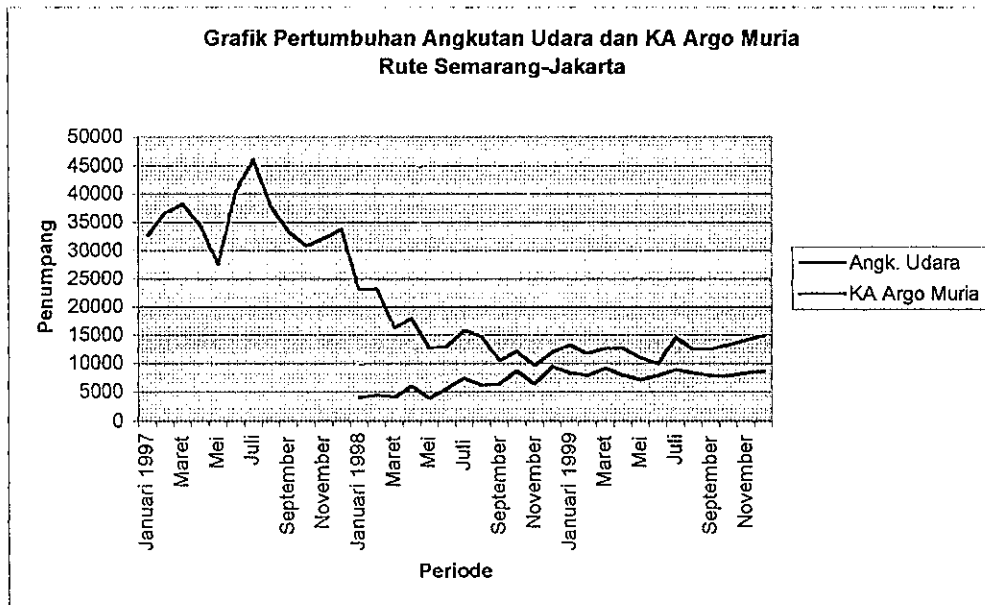
Tabel 1.2
Data Jumlah Penumpang Terangkut Kereta Eksekutif

	KA. Anggrek (Siang)	KA. Anggrek (Malam)	KA. Sembrani	KA. Argo Muria
Triwulan I th '98	-	3.848	4.546	12.749
Triwulan II th '98	4.539	1.502	4.364	15.448
Triwulan III th '98	4.287	1.140	3.559	19.907
Triwulan IV th '98	3.502	969	3.922	24.580
Triwulan I th '99	5.423	1.329	4.835	25.345
Triwulan II th '99	4.938	1.415	5.411	22.911

Sumber : PT Kereta Api Indonesia – Daerah Operasi IV Semarang

Selama ini tingkat okupansi dinamis KA Argo Muria masih baik, namun bukan merupakan indikator yang tepat bagi kinerja sebenarnya dari perusahaan. Hal ini tak lebih dari keunggulan sementara produk kereta api ini dalam harga dibandingkan pesawat terbang dimana pada saat nilai Rupiah jatuh terhadap US Dollar, harga tiket pesawat terbang melambung sehingga terjadi perpindahan penumpang. Pada gambar 1.1 gejala ini dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penurunan volume penumpang pesawat terbang dengan kenaikan volume penumpang KA Argo Muria yang melayani rute perjalanan Semarang-Jakarta p.p..

Gambar 1.1



Sumber data :

1. Departemen Perhubungan – Direktorat Jenderal Perhubungan Udara
2. PT Kereta Api Indonesia – Daerah Operasi IV Semarang

Keunggulan sementara yang dimiliki KA Argo Muria dan produk-produk derivatif KA Argo Bromo lainnya adalah dalam hal harga dan juga pasarnya yang besar. Hal ini menyebabkan perusahaan melupakan keunggulan produk ini dalam memuaskan pelanggannya. Dan permasalahan potensial yang akan selalu dihadapi dan perlu diwaspadai oleh setiap perusahaan penyedia jasa pelayanan seperti PT Kereta Api Indonesia adalah terjadinya penurunan kepuasan pelanggan.

Penurunan kepuasan pelanggan dapat terjadi karena penurunan kualitas pelayanan dari standar dan karena pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Permasalahan pertama lebih mengarah pada kinerja internal dalam memberikan pelayanan, sedangkan permasalahan kedua disebabkan oleh adanya kesenjangan antara harapan (*expectation*) menurut persepsi pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai kualitas pelayanan, Zeithaml et.al. (1990).

Adanya penurunan kepuasan pelanggan ini teridentifikasi dari hasil penelitian pada tabel 1.3. Dari seluruh responden sebanyak 44% diantaranya pernah merasakan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Tabel 1.3
Pelayanan yang Mengecewakan

	Keterangan	Jumlah	per. total
a.	Kerusakan fasilitas	14	0.13
b.	Keterlambatan	13	0.12
c.	Kurang bersih	7	0.06
d.	Pelayanan yang tidak sesuai keinginan	7	0.06
e.	Kesulitan mendapatkan tiket	6	0.05
f.	Kehilangan barang	2	0.02
g.	Tidak memberi pernyataan	63	0.56
	Total :	112	1.00

Sumber : data primer, 2000

Apabila kondisi berubah yaitu dengan makin baiknya nilai rupiah serta perbaikan kinerja perusahaan penerbangan yang makin efisien maka harga tiket pesawat akan kembali menjadi murah dan secara otomatis keunggulan bersaing dalam harga tidak berlaku lagi. Apabila hal ini terjadi, kemungkinan penumpang banyak beralih menggunakan jasa pesawat terbang, selanjutnya pasar kereta api eksekutif ini menjadi berkurang. Dan juga perlu diingat bahwa salah satu keunggulan jasa pesawat terbang yang sampai saat ini belum atau tidak bisa ditandingi kereta api adalah soal waktu tempuh, oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus tetap dijaga dan ditingkatkan agar tetap memiliki keunggulan dalam bersaing.

Dalam peluncuran produk unggulan kereta api jenis Argo ini, perusahaan mencoba mengklasifikasikan pelanggan berdasar beberapa nilai. Pertama dimana kereta api berfungsi sebagai jasa angkutan (*gateway value*). Kedua pelanggan membandingkannya dengan jasa transportasi lain (*competitive value*). Ketiga, konsumen yang menggunakan jasa yang ditawarkan PT KAI mempunyai tuntutan tersendiri selain fungsi dan perbandingan juga pertimbangan psikologis yang tak dapat diukur batasannya (*ultimate value*), misalnya gengsi, prestise dan kepuasan.

Pada level ketiga itulah KA Argo Bromo beserta produk derivatifnya mengisi ceruk pasar dan ternyata membuahkan hasil. Potensi pada level ini sangat besar namun perlu digarisbawahi bahwa pemenuhan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan penjualan produk ini.

Parasuraman, et. al. (1990) menyatakan bahwa menawarkan kualitas

pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang ketat. Dengan mengevaluasi dampak bertahannya kualitas pelayanan akan membantu perusahaan dalam memperkirakan dampak secara finansial dari penerapan kualitas pelayanan.

Usaha menurunkan tingkat kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Churchill dan Gilberth (1996), menyatakan bahwa kekurangan pada pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh kuat terhadap keuntungan perusahaan daripada skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit dan banyak faktor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif. Sehingga disimpulkan bahwa untuk bertahan dalam persaingan maka perusahaan lebih baik berkonsentrasi pada kualitas pelayanan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapannya. Selanjutnya harapan pelanggan (*customer expectations*) dipengaruhi oleh faktor-faktor berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan individu (*personal needs*), pengalaman masa lalu (*past experiences*) dan komunikasi eksternal (*external communications*), Parasuraman (1990). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara derajat kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasar kedua penelitian tersebut di atas, maka dalam penelitian ini mengajukan model dengan menggabungkannya ke dalam satu model terstruktur yang menjelaskan hubungan kausalitas secara keseluruhan.

1.2 Perumusan Masalah

Satu *research gap* yang pernah disampaikan oleh Parasuraman (1991), menyatakan bahwa belum ada kerangka konsep interaksi antara harapan pelanggan di dalam mempengaruhi persepsi kinerja pelayanan. Serta kenyataan dimana telah terjadi penurunan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa KA Argo Muria yang teridentifikasi dari hasil penelitian, maka masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana interaksi antara faktor-faktor pembentuk harapan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan pada derajat kualitas pelayanan ?
2. Apakah tinggi rendahnya derajat kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan sumbangan pengetahuan bahwa usaha memberikan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui pengelolaan faktor-faktor pembentuk harapan pelanggan. Untuk itu penelitian ini akan menganalisis hubungan antar faktor-faktor pembentuk harapan dalam mempengaruhi derajat kualitas pelayanan. Dan selanjutnya menganalisis pengaruh tinggi rendahnya derajat kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan :

1. Secara strategis dapat diketahui langkah yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Dengan kualitas pelayanan yang sesuai harapan pelanggan akan membuat organisasi dinamis yaitu selalu mengikuti perkembangan pasar dan unggul dalam persaingan serta mampu bertahan hidup dalam jangka panjang.

1.4. KESIMPULAN

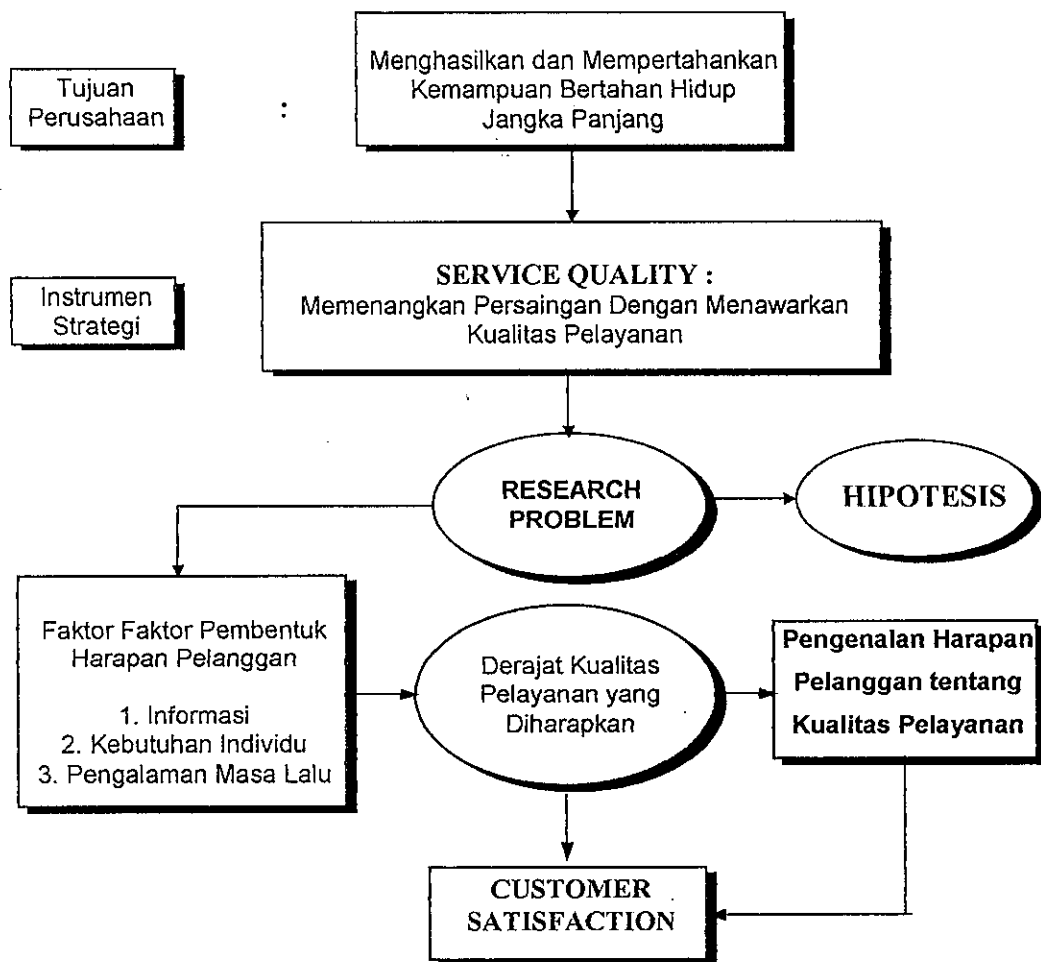
Bab I ini merupakan dasar penulisan tesis. Dalam bab ini masalah penelitian dan latar belakang permasalahan telah disajikan. Tujuan serta manfaat diadakannya penelitian juga telah disampaikan. Selanjutnya justifikasi atas masalah penelitian telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur yang memiliki relevansi dengan penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. BAGAN ALUR TELAAH PUSTAKA

Untuk memahami alur telaah pustaka yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini maka disampaikan Literature Road Map sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Literature Review Road Map



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Model penyampaian kualitas pelayanan yang diajukan oleh Parasuraman (1990), memetakan adanya gap dalam penyampaian kualitas. Peneliti ini juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan aktual adalah pengurangan *expectation score* (nilai harapan) dari *performance score* (nilai kinerja). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari besarnya selisih nilai harapan dengan kinerja aktualnya. Bila lebih besar kinerja dari harapan maka dikatakan kualitas pelayanan *superior*. Dan sebaliknya bila lebih besar harapan dari pada kinerjanya dikatakan kualitas pelayanan *inferior*.

Kekurangan di dalam pelayanan akan mengurangi kepuasan pelanggan. Kekurangan pelayanan ini dapat terjadi karena dua hal yaitu pertama karena penurunan kinerja pelayanan dari standar dan yang kedua adalah karena perusahaan tidak mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Untuk mencegah kekurangan pelayanan maka manajemen perlu mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan para pelanggannya. Manajemen dapat mengelola harapan pelanggan menjadi sebuah keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pengenalan terhadap harapan pelanggan akan menjadi informasi penting untuk menentukan kualitas pelayanan yang seharusnya diberikan perusahaan.

Harapan pelanggan mempunyai efek positif pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang sebab mereka menangkap akumulasi memori perhatian pasar yaitu seluruh informasi tentang kualitas dan pengalaman, sebaik kemampuan peramal pasar perusahaan dan penyampaiannya di masa

mendatang (Eugene et.al, 1994). Dengan demikian agar perusahaan mampu bertahan hidup jangka panjang maka perlu mengenali harapan pelanggannya.

2.3. KUALITAS PELAYANAN (*Service Quality*)

Pelayanan merupakan suatu bentuk jasa yang dapat ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan melekat pada produk barang atau jasa yang dijual. Pengertian pelayanan dapat dijelaskan sebagai suatu aktivitas ekonomis yang memproduksi waktu, tempat, bentuk, atau kegunaan psikologis.

Pengertian kualitas menurut Heizer dan Render (1991), adalah derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Murdick et. al. 1990).

Dari sekian konsep tentang kualitas mengarah pada subyektivitas dari penilai, sehingga banyak definisi terkesan berbeda-beda. Namun secara umum terdapat beberapa elemen persamaan pemahaman kualitas, yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama terhadap variabel waktu).

Dari Mowen (1995) pengertian kualitas kinerja layanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan merupakan wujud dari kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya.

Segala usaha untuk memberdayakan pelanggan dilakukan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Menurut Churchill dan Gilberth (1996), karakteristik perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pada pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Visi, komitmen dan suasana
2. Penjajaran dengan pelanggan
3. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
4. Memanfaatkan informasi pelanggan
5. Mendekati para pelanggan
6. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan.

Sehingga pengertian kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan selalu berubah dan berkembang secara dinamis menurut tuntutan pelanggannya. Sedangkan lingkup pengelolaan kualitas pelayanan meliputi seluruh proses dimulai dari pengidentifikasian harapan hingga penyampaiannya kepada pelanggan (Parasuraman, et. al., 1985).

2.4. HARAPAN PELANGGAN (*Customer Expectations*)

Parasuraman, et al. (1991), menyatakan suatu argumen bahwa kunci untuk mencapai pelayanan superior adalah dengan memahami dan menanggapi harapan pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang mereka lakukan, dua macam harapan yang muncul kedua-duanya dapat berubah dari waktu ke waktu untuk satu pelayanan di masa mendatang pada pelanggan yang sama.

Satu kunci yang berpengaruh pada harapan adalah harga. Banyak

pelanggan percaya bahwa dengan membayar lebih, maka pelayanan yang diterima juga harus lebih baik, meskipun demikian mereka tidak sependapat bahwa dengan harga yang murah merupakan alasan yang sah untuk pelayanan yang rendah. Pada intinya pelanggan menginginkan perusahaan penyedia pelayanan berlaku fair.

Pada masing-masing situasi, perusahaan membuktikan bahwa mereka berpihak pada pelanggan dengan mengambil inisiatif menyediakan sebuah pelayanan yang melebihi harapan pelanggannya. Proses penyampaian pelayanan memunculkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kesempatan terbaik dalam kinerjanya melebihi harapan pelanggan (Parasuraman, et.al. 1991).

Sehingga perusahaan harus selalu berusaha menyediakan jasa pelayanan yang superior dengan mengelola harapan pelanggan sebaik mungkin dengan tanpa kompromi pelayanan rendah untuk harga yang murah. Dengan kinerja pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menetapkan harga premi.

2.5. KEPUASAN PELANGGAN (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dijadikan alat ukur bagi perusahaan untuk menilai kinerjanya dalam melayani pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap adanya ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Parasuraman et. al. 1990).

Solusi yang efektif dari masalah pelanggan dan hubungan pemasaran

dikaitkan lebih dekat pada hal yang saling berkepentingan dalam kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tanggung jawab (Achrol 1991; Morgan & Hunt 1994).

Konsep akhir yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) memperhatikan kedekatan hubungan antara : 1) hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen 2) standar pembandingan yang cocok untuk diskonfirmasi pengharapan.

Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalunya, dan ketidaksesuaian dengan apa yang dibutuhkannya.

Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan bertambahnya frekuensi pembelian dan dalam jumlah lebih besar dan mengadakan barang dan jasa yang lain melalui perusahaan yang sama (Reichheld and Sasser, 1990).

Kepuasan pelanggan akan dapat mengurangi elastisitas harga untuk pelanggan sekarang (Garvin, 1988). Pelayanan yang istimewa (nilai jasa yang benar-benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan merupakan basis untuk penetapan harga premi. Perusahaan-perusahaan yang memberikan kepuasan pelanggan yang superior dapat menetapkan harga premi yang signifikan (Schnaars, 1991). Puasnya pelanggan akan menyebabkan mereka mau membayar lebih dan lebih toleran terhadap

kenaikan harga. Hal ini mengimplikasikan tingginya margin kesetiaan pelanggan (Reichheld and Sasser, 1990).

Penyediaan barang atau jasa yang konsisten dalam memuaskan pelanggan seharusnya akan meningkatkan keuntungan dengan mengurangi failure cost. Sebuah perusahaan yang secara konsisten menyediakan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mencurahkan perhatian lebih sedikit untuk menangani pengembalian, pengerjaan ulang, menangani dan memmanage komplain (Garvin, 1988).

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih rendah pada perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Fornell, 1992). Puasnya pelanggan akan menjadi media iklan lebih efektif dan tingginya kepuasan pelanggan akan menambah jaminan yang menarik bagi perusahaan.

Meningkatnya kepuasan pelanggan juga mempertinggi reputasi perusahaan. Tingginya reputasi perusahaan dapat membantu dalam pengenalan produk baru dengan pengenalan yang singkat dan menurunkan resiko pembelian coba-coba (Robertson and Gatignon, 1986).

2.6. VARIABEL VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel untuk membangun model yang diajukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel informasi, kebutuhan individu, pengalaman masa lalu, derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.6.1. Informasi (*Informations*)

Pada model penelitian tentang kualitas pelayanan yang dibuat Parasuraman (1985), menyebutkan bahwa harapan pelanggan dipengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan individu, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Dalam model penelitian ini, komunikasi dari mulut ke mulut digabung dengan komunikasi eksternal menjadi satu yaitu variabel informasi, karena mempunyai persamaan pada materi yang disampaikan.

Harapan dapat muncul berdasarkan informasi dan bukan karena pengalaman mengkonsumsi pada masa lalu. Seorang individu mengumpulkan sejumlah informasi tentang kualitas dari pihak luar seperti iklan, dari pembicaraan dan media informasi umum (Eugene, et.al, 1994).

Informasi akan menambah pengetahuan seorang individu, dan selanjutnya dapat mempengaruhi sikapnya dalam mengkonsumsi sesuatu. Seorang pelanggan akan mengharapkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi berdasar informasi yang diterimanya. Untuk itu dalam model penelitian ini, peneliti mengajukan informasi sebagai salah satu faktor penting pembentuk harapan pelanggan pada kualitas pelayanan. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H₁ : Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima oleh seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Dari penelitian yang dilakukan pada World Wide Web, kualitas informasi teridentifikasi dipengaruhi oleh : sumber, isi, format, tampilan, peredaran, ketepatan, dan kecepatan loading (Rieh Soo Young, et al, 1998).

2.6.2. Kebutuhan Individu (*Personal Needs*)

Pada dasarnya kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh bagaimana ia dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Untuk dapat bertahan maka perusahaan harus mempunyai keunggulan dari para kompetitornya. Dan keunggulan bersaing di masa yang akan datang berasal dari pencarian cara baru untuk menemukan keinginan pelanggan (Woodruff, 1997).

Dari hasil penelitian Anderson dan Sullivan (1993), menemukan bahwa terdapat bukti bahwa penyesuaian terhadap spesifikasi tidak sepenting dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan seperti dalam mendesain produk atau jasa agar sesuai dengan keinginan pelanggan.

Keinginan individu menentukan kualitas pelayanan yang menjadi harapannya. Sedangkan keinginan individu tergantung karakteristik personal dan keadaan individu pada suatu saat, (Parasuraman, et. al., 1990). Perbedaan pada karakteristik seseorang akan membedakan apa yang menjadi keinginannya. Kebutuhan seorang pelanggan mungkin adalah harapan moderatnya pada sebuah tingkat kepastian.

Semakin tinggi kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diharapkannya. Maka selanjutnya hipotesis kedua yang diusulkan peneliti adalah sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi kebutuhan seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Kebutuhan individu dalam menggunakan kereta api teridentifikasi dibentuk oleh sebelas variabel yaitu: kelayakan produk, kemudahan pembelian tiket, jadwal keberangkatan, waktu tempuh singkat, kecukupan fasilitas, kenyamanan interior, pelayanan cepat, pelayanan yang ramah, tepat waktu, jaminan keamanan bagasi dan penumpang, dan kejelasan informasi perjalanan kereta (Umi dan Basu, 1999).

2.6.3. Pengalaman Masa Lalu (*Past Experience*)

Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah pengonsumsiannya (Zeitami, 1981). Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983) mengemukakan bahwa harapan seharusnya berbasis pada norma-norma pengalaman. Carman (1990) dan Eugene (1994) mendukung bahwa harapan pelanggan meliputi norma-norma ini berbasis pada pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang pernah dikonsumsiinya. Dengan memiliki

pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalu dari seseorang akan mempengaruhi tindakan-tindakannya di masa yang akan datang.

Faktor yang menyebabkan harapan pada tingkat pelayanan naik adalah pengalaman pelanggan. Makin banyak pengalaman seorang pelanggan maka ia akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik. Dan mereka akan menjerit ketika tidak puas, Parasuraman (1991). Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan semakin tinggi harapannya pada kualitas pelayanan. Berdasar uraian tersebut maka hipotesis ketiga adalah :

H₃ : Semakin tinggi pengalaman seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Makin berpengalaman seorang pelanggan, maka makin tinggi harapannya (Parasuraman, et. al., 1991). Sehingga frekuensi penggunaan jasa atau pengalaman mengkonsumsi merupakan unsur penting yang menentukan baik buruknya pengalaman masa lalu individu.

Penelitian yang dilakukan Rothchild (1987) yang dikutip oleh Mowen dan Minor (1998) menemukan bahwa promosi penjualan dapat menyebabkan pelanggan yang loyal pada merek tertentu berpindah ke merek lain. Akan tetapi kemungkinannya rendah bahwa konsumen akan membeli kembali merek baru tersebut. Kualitas produk dan

periklanan menjadi faktor kunci menciptakan dan mempertahankan loyalitas. Pelanggan akan lebih memperhatikan kesan yang ia dapatkan dari pengonsumsiannya sebelumnya. Dengan demikian kesan atau memori dapat menjelaskan pengalaman masa lalu seseorang.

Dalam proses keputusan membeli, konsumen melakukan pengenalan masalah yaitu jenis kebutuhannya, apa yang menimbulkan kebutuhan dan bagaimana rasa itu mengarah ke suatu produk (Philip Kotler, 1986). Dari pengenalan masalah ini dapat diketahui motif seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Perbedaan motif pembelian akan mempengaruhi pengalaman seseorang.

2.6.4. Indikator Derajat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen atau pelanggan jasa transportasi kereta api diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama adalah keselamatan, yaitu sejauh mana jasa kereta api mampu menyediakan jasa memindahkan penumpang dari satu tempat ke tempat lain dengan selamat sampai tujuan yang dimaksud.

Indikator kedua adalah keamanan, yaitu merupakan ukuran pelayanan sejauh mana kereta api dapat memberikan jaminan keamanan kepada penumpang beserta bagasi (barang bawaan) dari tindak kejahatan selama dalam perjalanan.

Indikator yang ketiga adalah kenyamanan, yaitu suatu ukuran sejauh mana kereta api dapat memberikan pelayanan kepada

penumpangnya berupa kenyamanan baik fisik dan non fisik selama menempuh perjalanan. Kenyamanan fisik yaitu meliputi kenyamanan interior baik temperatur ruangan, tempat duduk, kebersihan, kelegaan dan fasilitas hiburan serta sajian makanan, minuman. Sedangkan kenyamanan non fisik meliputi keramahan dan kecepatan pelayanan awak kereta.

2.6.5. Hubungan Derajat Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Mengetahui harapan pelanggan (*customer expectations*) adalah sebuah prasyarat dalam penyampaian pelayanan yang superior. Pelanggan membandingkan persepsi penerimaan pelayanan dengan harapannya ketika mempertimbangkan pelayanan sebuah perusahaan Parasuraman, et. al. (1991). Sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan akan dinilai oleh pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap pelanggan.

Kualitas pelayanan secara signifikan mempunyai efek pada kepuasan konsumen (Cronin and Taylor, 1992). Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan menentukan tinggi rendahnya kepuasan yang diterima, maka hipotesis kelima adalah :

H₄ : Semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diterima seorang pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.6.6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), pelanggan yang puas akan mengadakan pembelian ulang dengan frekuensi yang semakin besar. Kepuasan konsumen secara signifikan mempunyai efek terhadap hasrat pembelian ulang (Cronin and Taylor, 1992) Sehingga kepuasan pelanggan dapat dilihat dari adanya pembelian hasrat ulang.

Pelanggan yang merasa tidak puas dalam menerima pelayanan secara psikologi akan merasa tertekan. Tindakan selanjutnya adalah mengeluh dan mempunyai hasrat untuk mengajukan komplain. Penanganan komplain yang efektif dapat menimbulkan pengaruh kuat pada tingkat retention pelanggan, menangkis merebaknya pemberitaan yang tidak baik dan memperbaiki kinerja lini bawah (Fornell and Wernerfelt 1987; Kelly, Hoffman and Davis 1993 ; Mc Collough and Bharadwaj 1992 ; Reichheld 1993).

Namun yang terjadi adalah tidak semua pelanggan melakukan komplain terhadap perusahaan ketika mengalami ketidakpuasan, hal ini menjadi perhatian khusus bagi manajemen untuk beberapa alasan. Pertama, perusahaan kehilangan kesempatan untuk memperbaiki masalah dan mempertahankan pelanggan (Hirschman, 1970). Kedua, reputasi perusahaan dapat rusak oleh pemberitaan yang negatif dari mulut ke mulut karena pelanggan yang tidak terpuaskan (Richin, 1983), sehingga dapat menimbulkan kehilangan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada.

Karena ketidakpuasan pelanggan tidak selalu diwujudkan dengan komplain, maka ketidakpuasan pelanggan diukur melalui besarnya hasrat untuk komplain. Sehingga dalam model penelitian yang disampaikan, salah satu indikator kepuasan menjadi penurunan hasrat untuk melakukan komplain.

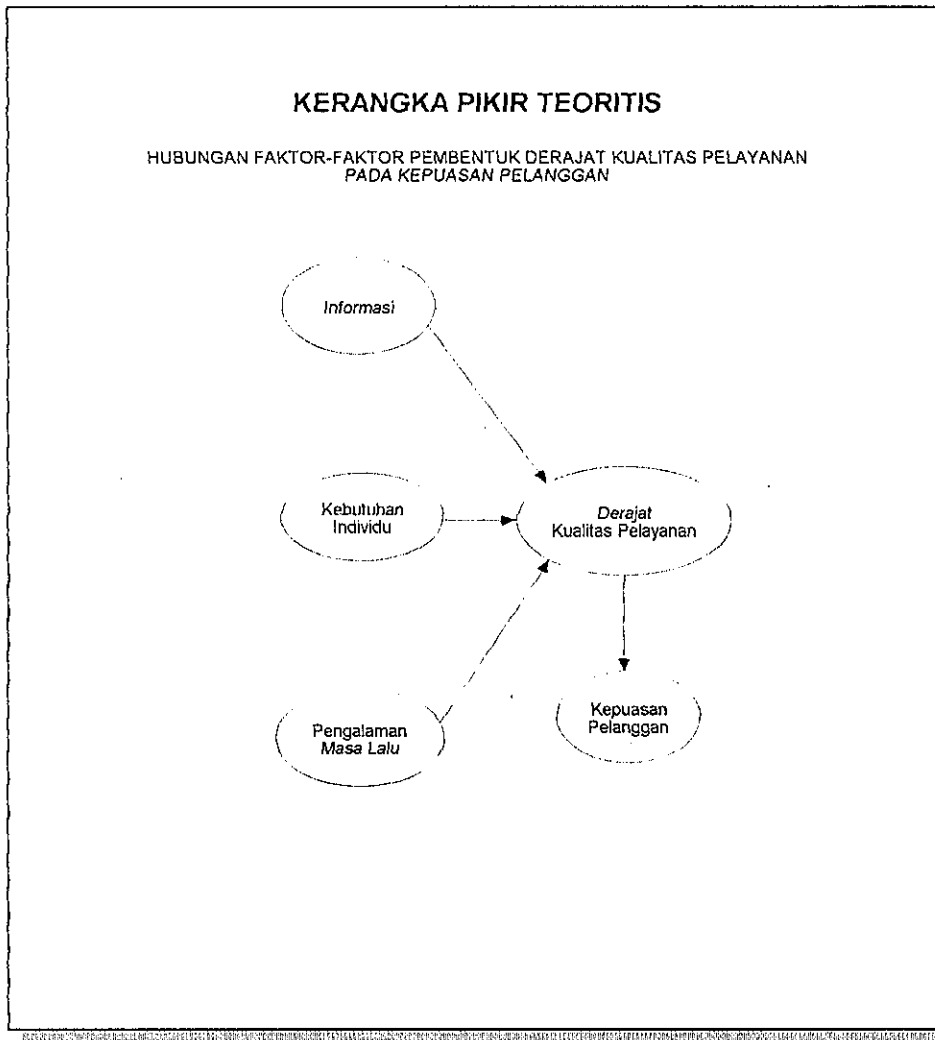
Fornell (1992) menyatakan beberapa kunci keuntungan dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Secara umum, kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya kesalahan, menurunkan biaya mencari pelanggan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian rekomendasi pelanggan kepada orang lain dapat menjadi indikator sejauh mana perusahaan mewujudkan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pernyataan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengkonfirmasi kinerja kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu hasrat melakukan pembelian ulang, menurunnya hasrat melakukan komplain dan rekomendasi pelanggan.

2.7. KERANGKA PIKIR TEORITIS

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka suatu kerangka pikir dibangun untuk dijadikan pedoman cara berpikir peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Berikut kerangka pemikiran teoritis yang diajukan :

Gambar 2.2



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.8. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun, maka dalam penelitian ini akan dibuktikan hipotesis-hipotesis berikut :

- H₁ : Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima oleh seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan
- H₂ : Semakin tinggi kebutuhan seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan
- H₃ : Semakin tinggi pengalaman seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan
- H₄ : Semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diterima seorang pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.9. KESIMPULAN

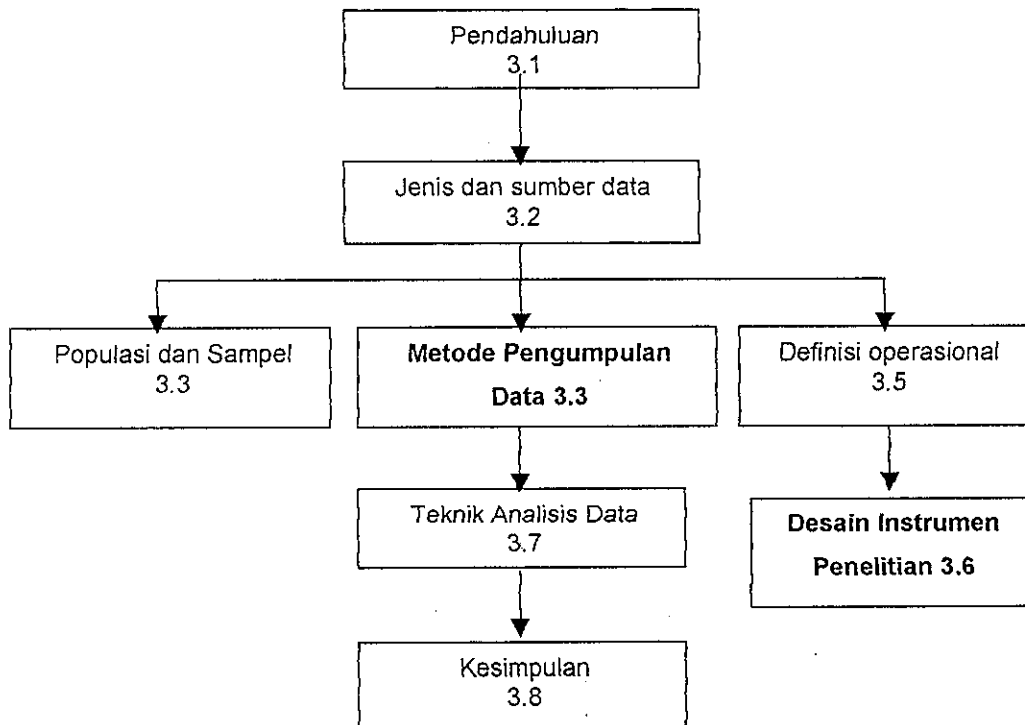
Pada bab II ini sebuah kerangka kerja teoritis telah disampaikan yang menggambarkan hubungan kausalitas antara faktor-faktor pembentuk harapan pelanggan yang disampaikan oleh Parasuraman, et. al. (1991) dalam mempengaruhi derajat kualitas pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Tiga faktor tersebut adalah informasi, kebutuhan individu dan pengalaman masa lalu. Dalam penelitian ini disampaikan empat hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar konstruk tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan metode-metode penelitian yang akan digunakan yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa yang digunakan untuk menjawab hipotesis diuraikan. Berikut ini disampaikan outline dari bab III.

Gambar 3.1 Outline Bab III



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian tentang faktor-faktor pembentuk harapan pelanggan ini, yaitu data primer dan data sekunder. Karena yang diteliti adalah persepsi pelanggan maka data utama yang diperlukan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah data primer. Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para konsumen/pelanggan kereta api eksekutif jenis Argo Muria.

Sedangkan data sekunder diperlukan peneliti sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan dan juga dari pihak intern manajemen PT Kereta Api Indonesia khususnya Daerah Operasi IV Semarang.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Kereta Api Indonesia yang pernah menggunakan jasa kereta api eksekutif super cepat Argo Muria.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KA Argo Muria

yang melayani jurusan Semarang Tawang – Jakarta pergi pulang.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Metode ini digunakan mengingat keterbatasan sumber daya peneliti dan juga karena dalam mengambil data relatif mudah dengan biaya yang relatif murah dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang cukup tinggi, Zikmund (1991).

Sampel diambil dari para pengguna jasa kereta api Argo Muria yang mudah ditemui untuk diwawancarai. Sebagian responden diambil dari para penumpang dengan harapan responden masih merasakan jasa pelayanan, maka diharapkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diberikan cukup akurat sesuai keadaan aktual. Sedangkan responden lain diambil dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa KA Argo Muria. Sehingga dengan metode sampling ini diharapkan data yang diperoleh cukup memadai untuk mewakili populasi penumpang KA Argo.

Menurut Hair, et.al. (1995), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 hingga 200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM.

Menurut Rao (1996), besarnya sample dihitung dengan rumus :

$$\text{Sample size} = \frac{N}{1 + (\text{Moe})^2}$$

dimana :

N = jumlah populasi

Moe = eror maksimum yang diperkenankan (ditetapkan sebesar 10%)

Apabila dihitung untuk populasi penumpang KA Argo Muria dengan data sebagai berikut :

- kapasitas angkut maksimum 300 orang,
- satu hari ada 2 (dua) perjalanan Semarang-Jakarta dan sebaliknya,
- dan satu tahun adalah 365 hari, maka :

$$\begin{aligned} \text{Sample size} &= \frac{(300 \times 2 \times 365)}{1 + (300 \times 2 \times 365)(0,1)^2} \\ &= \frac{219.000}{1 + 219.000(0,001)} \\ &= 99,95 \text{ dibulatkan menjadi} = 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, jumlah responden yang dibutuhkan sebesar 100 orang. Karena dengan menggunakan ukuran sample dari Hair lebih besar maka peneliti menetapkan jumlah responden penelitian ini adalah 150 orang agar data yang didapat cukup memadai untuk diolah dengan program Structural Equation Model - AMOS.

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan melakukan wawancara dengan responden. Sejumlah pernyataan sikap diajukan kepada responden penelitian ini yaitu para pengguna KA Argo Muria dan kemudian dicatat skor yang mereka berikan.

Untuk mengukur persepsi tersebut maka digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai dari angka 1 (satu) untuk pendapat sangat tidak setuju

(STS) hingga angka tertinggi yaitu 10 (sepuluh) untuk pendapat sangat setuju (SS). Ukuran skala ini digunakan mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka dan lebih familiar dengan skala penilaian sepuluh angka seperti pada pemberian nilai anak sekolah. Pembuatan skala ukuran ini mengacu pada Ladder Scale, Zikmund (1994).

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dengan sample 10 responden. Tujuan pengujian daftar pertanyaan adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang *reliable* dan *valid* yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis.

Dari penelitian penumpang kereta api Argo Muria ini diharapkan dapat mewakili persepsi konsumen pengguna jasa transportasi yang menekankan segi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Sedangkan untuk memperoleh data sekunder digunakan observasi dan wawancara dengan pihak manajemen PT Kereta Api Indonesia khususnya pejabat-pejabat di lingkungan Daerah Operasi IV Semarang.

3.5. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran data dari masing-masing variabel tersebut. Konstrak (*construct*) adalah konsep yang dapat didefinisikan peneliti dalam bentuk konsep tetapi tidak dapat langsung diukur, atau diukur tanpa kesalahan. Konstrak berbasis pada pembentukan hubungan

sebab akibat. Sebuah kontrak tidak dapat langsung diukur dan sempurna tetapi harus dikira-kira dengan ukuran indikator, Hair (1995).

Kontrak penelitian ini yaitu informasi, kebutuhan individu, pengalaman masa lalu, derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dan kepuasan pelanggan, selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kontrak informasi adalah segala informasi yang diperoleh seorang individu yang dapat menambah pengetahuannya sehingga mempengaruhi sikapnya.
2. Kontrak kebutuhan individu dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang dibutuhkan atau diperlukan penumpang dalam penggunaan kereta api eksekutif.
3. Kontrak pengalaman masa lalu adalah kesan yang dirasakan seorang individu setelah penggunaan kereta api.
4. Kontrak kualitas pelayanan adalah tinggi rendahnya derajat pelayanan yang diharapkan oleh seorang pelanggan pengguna jasa kereta api eksekutif.
5. Kontrak kepuasan pelanggan adalah derajat tinggi rendahnya kepuasan pelanggan yang dirasakan karena pemenuhan kualitas pelayanan.

3.6. DESAIN INSTRUMEN PENELITIAN

Desain instrumen penelitian merupakan desain daftar kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden penelitian.

VARIABEL INFORMASI

1. Media Informasi

Merupakan variable yang mengukur bahwa tersedianya media informasi akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap obyek yang diinformasikan. Jenis media informasi antara lain melalui pembicaraan perorangan, mass media seperti radio, televisi, koran, majalah dan internet.

2. Intensitas Informasi

Variable ini akan mengukur apakah dengan banyaknya informasi yang diterima individu mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu yang diinformasikan kepadanya.

3. Kualitas Informasi

Variable ini mengukur bahwa kualitas dari informasi yang diterima mempengaruhi persepsi seseorang pada obyek yang diinformasikan. Kualitas informasi disini lebih menitikberatkan pada tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima.

VARIABEL PEMBENTUK KEBUTUHAN INDIVIDU

1. Kelayakan Produk

Variabel ini akan mengukur bahwa pelanggan menghendaki produk jasa yang dibeli sesuai harga yang dibayarnya. Harga tinggi bisa bukan menjadi masalah asalkan jasa yang diterimanya di atas harapan.

2. Kemudahan Dalam Pembelian Tiket

Variabel ini akan mengukur bahwa mendapatkan tiket dengan mudah dan jaminan memperoleh tempat duduk merupakan keinginan setiap calon penumpang.

<p>3. Penjadwalan dan Ketepatan Waktu</p> <p>Variabel ini akan mengukur bahwa waktu merupakan hal yang penting. Penumpang selalu menginginkan waktu tempuh yang singkat, jadwal perjalanan yang pasti dan sesuai dengan kebutuhan, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan.</p>
<p>4. Jaminan Keamanan Bagasi dan Penumpang</p> <p>Variabel ini akan mengukur bahwa terjaminnya keamanan penumpang dan barang selama dalam perjalanan kereta api merupakan keinginan individu.</p>
<p>5. Kenyamanan Ruangan Dalam</p> <p>Variabel ini akan mengukur bahwa individu menginginkan kenyamanan di dalam ruangan. Kenyamanan ini menyangkut temperatur ruangan, kursi tempat duduk, space antar penumpang, kebersihan kabin, kebersihan kamar kecil dan lain-lain.</p>
<p>6. Pelayanan Cepat dan Ramah</p> <p>Variable ini akan mengukur bahwa setiap individu membutuhkan pelayanan secara personal yang cepat dan ramah.</p>
<p>7. Kecukupan Fasilitas</p> <p>Variabel ini mengukur bahwa setiap individu menginginkan adanya fasilitas tambahan sebagai pelengkap pelayanan. Macam fasilitas yang dimaksud adalah sajian makanan dan minuman, tersedianya fasilitas hiburan audio maupun audio visual, adanya bahan bacaan dan bahkan sarana telekomunikasi.</p>
<p>8. Informasi Perjalanan Kereta</p> <p>Variabel ini akan mengukur bahwa setiap individu menginginkan mendapat informasi yang jelas yang berkaitan dengan perjalanan.</p>
<p>VARIABEL PEMBENTUK PENGALAMAN MASA LALU</p>
<p>1. Frekuensi Pembelian</p> <p>Variabel ini akan mengukur bahwa pengalaman masa lalu individu dipengaruhi oleh seberapa sering ia membeli atau menggunakan produk/ jasa tersebut.</p>

2. Kesan / memori

Variabel ini akan mengukur bahwa baiknya kesan dan memori yang ditangkap individu akan mempengaruhi baik tidaknya pengalaman masa lalu individu. Sehingga bila dalam suatu pembelian yang pernah dilakukannya memuaskan dia, maka kesan yang diberikan akan baik dan sebaliknya.

3. Motif Pembelian Jasa

Variabel ini akan mengukur bahwa motif individu dalam melakukan pembelian akan mempengaruhi baik tidaknya pengalaman masa lalu individu. Misalnya seseorang naik kereta ini dengan motif mencari transportasi yang cepat.

VARIABEL INDIKATOR DERAJAT KUALITAS PELAYANAN

1. Keselamatan

Variabel ini akan mengukur sejauh mana keselamatan dalam perjalanan sampai ke tempat tujuan merupakan indikator pelayanan yang diharapkan dari penggunaan jasa KA Argo Muria.

2. Keamanan

Variabel ini akan mengukur sejauh mana perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan bagi diri penumpang dan barang bawanya selama menempuh perjalanan merupakan indikator pelayanan yang diharapkan dari penggunaan jasa KA Argo Muria.

3. Kenyamanan

Variabel ini mengukur sejauh mana kenyamanan selama menempuh perjalanan dan pelayanan sebelumnya merupakan indikator pelayanan yang diharapkan pengguna jasa KA Argo Muria.

VARABEL INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN

1. Hasrat Melakukan Pembelian Ulang

Keinginan melakukan pembelian ulang jasa KA Argo Muria ini adalah ungkapan dari kepuasan yang didapat dari pelayanan yang diterimanya.

2. Menurunnya Hasrat Melakukan Komplain

Turunnya keluhan atau menurunnya niat melakukan komplain adalah ungkapan dari kepuasan yang didapat dari pelayanan yang diterima.

3. Rekomendasi

Ungkapan puas dapat berwujud anjuran atau ajakan yang dikeluarkan pelanggan kepada orang lain untuk membeli jasa perusahaan.

3.7. TEKNIK ANALISIS

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan peneliti adalah *metode kuantitatif*. Persepsi pelanggan PT KAI yang menggunakan jasa KA Argo Muria yang sifatnya merupakan data kualitatif diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor ini diolah dengan metode statistik. Penggunaan metode ini adalah untuk memudahkan proses analisa data.

Dari berbagai macam alat analisis peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hipotesa penelitian. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

1. Uji Data

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat
- b. Uji Outliers Univariat/Multivariat
- c. Pola Korelasi/Kovarians

2. Uji Model

- a. Goodness of Fit Test
- b. Uji Pengaruh (Regression Weight)

Selanjutnya untuk menganalisa data, peneliti menggunakan program Structural Equation Modelling (SEM) dari AMOS. Sebagai sebuah model persamaan terstruktur AMOS baru-baru ini telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategi, Bacon (1997). Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur
- b. mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten
- c. mengakomodasi pengukuran eror baik dependen maupun independen
- d. mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbuckle, 1997 ; Bacon 1997).

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa multivariate secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariate adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan peneliti dan untuk mencapai efisiensi statistik. Alasan menariknya teknik analisis dengan SEM adalah :

- a. menyediakan metode secara jelas hubungan antar *multi relationships* secara simultan secara cepat asal didapatkan efisiensi statistik,
- b. kemampuannya menaksir hubungan (*relationships*) secara komprehensif telah membuat sebuah peralihan dari *exploratory* ke *explanatory*, Hair et al.(1995).

Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakannya untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pikir teoretis. Dengan SEM ini model penelitian akan diuji statistik secara simultan. Ada dua model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Variabel-variabel penelitian akan diuji unidimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel laten.

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsep/ variabel yang telah diukur. Hipotesis akan diuji Goodness of Fit dari model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model, Hair, et. al.(1995).

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

a. Langkah pertama : membangun model yang berbasis teori,

SEM berdasar pada hubungan sebab-akibat, dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan 20 variabel untuk mengukur pengaruh faktor-faktor pembentuk harapan pelanggan pada kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator
Informasi (<i>Informations</i>)	X1 Media informasi X2 Intensitas X3 Kualitas
Kebutuhan Individu (<i>Personal Needs</i>)	X4 Kelayakan produk X5 Kemudahan pembelian tiket X6 Penjadwalan dan ketepatan waktu X7 Jaminan keamanan bagasi dan penumpang, X8 Kenyamanan interior X9 Pelayanan dalam perjalanan X10 Kecukupan fasilitas X11 Kejelasan informasi perjalanan kereta.
Pengalaman Masa Lalu (<i>Past Experience</i>)	X12 Frekuensi pembelian X13 Kesan/memori X14 Motif pembelian.
Derajat Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	X15 Keselamatan perjalanan X16 Keamanan X17 Kenyamanan
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	X18 Hasrat pembelian ulang X19 Penurunan Hasrat Komplain X20 Rekomendasi

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

- b. Langkah kedua : membangun diagram alur hubungan sebab akibat,

Langkah kedua yaitu menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

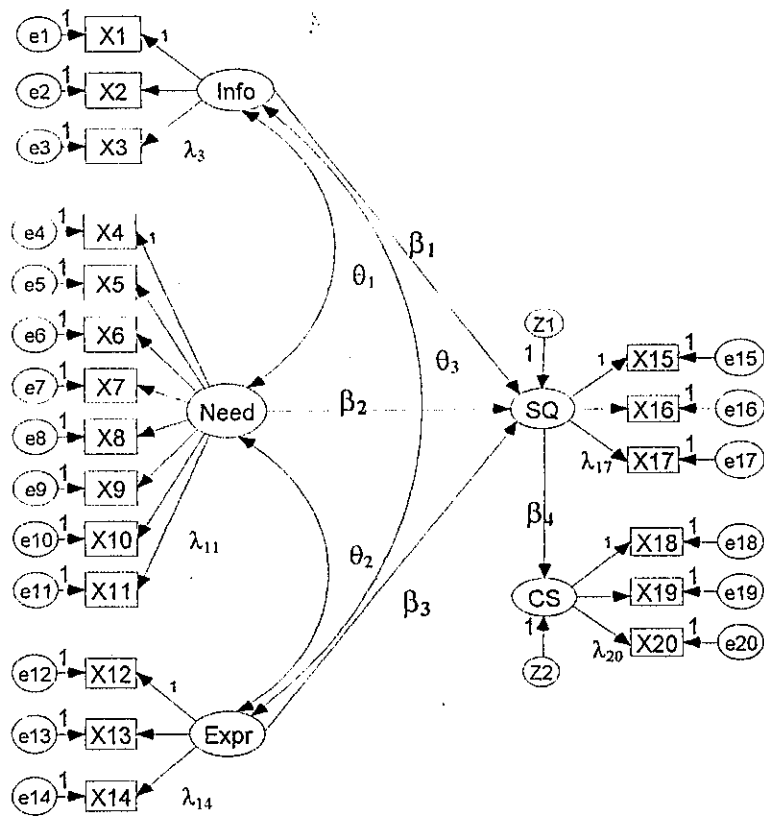
Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, A.T., 2000), yaitu:

- 1) Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.

Gambar 3.2

Diagram Alur Pengujian Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

c. Langkah ketiga : merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan ukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

1) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, A.T., 2000).

Pada sisi sebelah kiri dari setiap persamaan model pengukuran yang diajukan adalah *observed variables* dan sisi sebelah kanan adalah *latent variables*. Dalam model penelitian ini yang merupakan variabel *latent endogenous* adalah derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan yang merupakan variabel *latent exogenous* adalah *informasi, kebutuhan individu, pengalaman masa lalu*. Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2.
 Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural

Construct Exogenous	Construct Endogenous
$X_1 = \lambda_1 \text{ Info} + \varepsilon_1$ $X_2 = \lambda_2 \text{ Info} + \varepsilon_2$ $X_3 = \lambda_3 \text{ Info} + \varepsilon_3$	$X_{15} = \lambda_{15} \text{ SQ} + \varepsilon_{15}$ $X_{16} = \lambda_{16} \text{ SQ} + \varepsilon_{16}$ $X_{17} = \lambda_{17} \text{ SQ} + \varepsilon_{17}$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Needs} + \varepsilon_4$ $X_5 = \lambda_5 \text{ Needs} + \varepsilon_5$ $X_6 = \lambda_6 \text{ Needs} + \varepsilon_6$ $X_7 = \lambda_7 \text{ Needs} + \varepsilon_7$ $X_8 = \lambda_8 \text{ Needs} + \varepsilon_8$ $X_9 = \lambda_9 \text{ Needs} + \varepsilon_9$ $X_{10} = \lambda_{10} \text{ Needs} + \varepsilon_{10}$ $X_{11} = \lambda_{11} \text{ Needs} + \varepsilon_{11}$	$X_{18} = \lambda_{18} \text{ CS} + \varepsilon_{18}$ $X_{19} = \lambda_{19} \text{ CS} + \varepsilon_{19}$ $X_{20} = \lambda_{20} \text{ CS} + \varepsilon_{20}$
$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Expr} + \varepsilon_{12}$ $X_{13} = \lambda_{13} \text{ Expr} + \varepsilon_{13}$ $X_{14} = \lambda_{14} \text{ Expr} + \varepsilon_{14}$	
<p>Persamaan Struktural model yang diajukan adalah sebagai berikut :</p> $\text{SQ} = \beta_1 (\text{Info}) + \beta_2 (\text{Needs}) + \beta_3 (\text{Expr}) + \zeta_1$ $\text{CS} = \gamma_1 \text{SQ} + \zeta_2$	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- d. Langkah keempat : memilih tipe matrix input dan memperkirakan model yang diajukan

Dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair, et al., 1995). Sedangkan menurut Hair, et al. (1995) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

- e. Langkah kelima : menaksir identifikasi persamaan model,

Pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat:

- 1) *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

- f. Langkah keenam : mengevaluasi hasil goodness of fit

Goodness of fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi. Ukuran Goodness of Fit dihitung hanya untuk matriks total input, untuk membuat tidak ada perbedaan antara kontrak endogen dan exogen ataupun indikator. Model yang baik

adalah model yang signifikan berdasar beberapa pengukuran goodness of fit antara lain :

1) Likelihood Ratio Chi-square Statistik

Level penerimaan ketepatan model merupakan tes signifikansi statistik. Tingkat penerimaan Chi-square : 000 . Namun yang dibutuhkan adalah nilai χ^2 yang tidak signifikan yang menguji H_0 . Adapun bunyi H_0 yang akan diuji adalah bahwa kovarian populasi terestimasi tidak sama dengan sampel kovarian. Sehingga nilai χ^2 yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrix kovarians data dan matrix kovarian yang diestimasi (Hair et al., 1995).

2) Goodness of Fit Index (GFI)

Level penerimaan ketepatan model tidak dibuat ambang.

Tingginya nilai menunjukkan ketepatan model, rentang nilainya antara 0 sampai 1. Tingkat penerimaan : GFI lebih besar atau sama dengan 0,9

3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Level penerimaan ketepatan model : direkomendasikan lebih dari 0,9

Nilai penerimaan : AGFI lebih besar atau sama dengan 0,95

4) Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)

Level penerimaan ketepatan model : rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diperkirakan terjadi dalam populasi.

Nilai penerimaan : RMSEA lebih kecil dari 0,08

5) Root Mean Square Residual (RMSR)

Level penerimaan ketepatan model : yang ditetapkan pada bagian matrix input (covariance/correlation), dengan level penerimaan diset oleh penganalisa.

6) The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)

CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-square dibagi dengan degree of freedom sehingga dapat disebut χ^2 relatif.

Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari penerimaan antara model dengan data (Arbuckle, 1997).

7) Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair, et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* (Arbuckle, 1997).

8) The Comparative Fit Index (CFI).

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat *fit* yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,95$.

g. Membuat modifikasi pada model jika secara teoritis telah dijustifikasi (Hair et al, 1995).

3.8. Kesimpulan

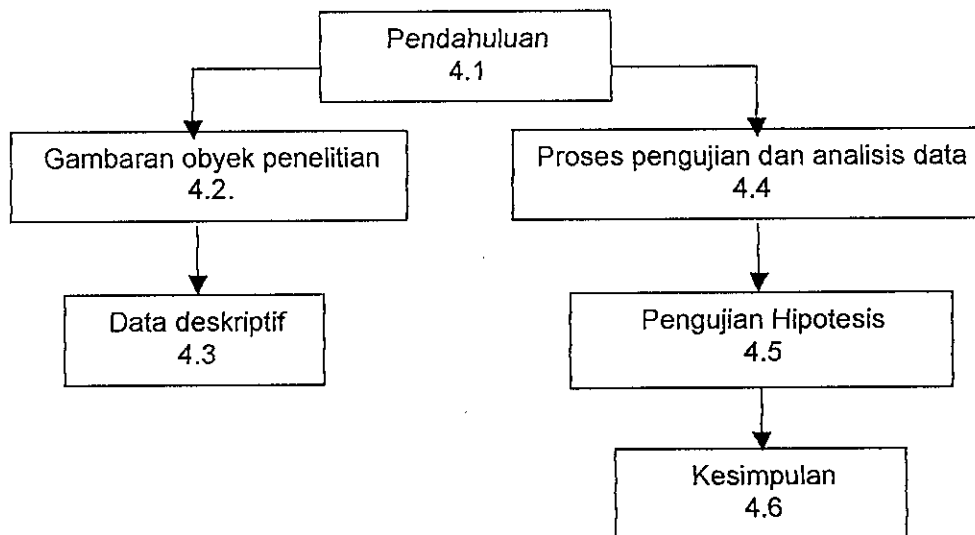
Di dalam bab III ini telah diuraikan tentang prosedur pengambilan data dan metode analisa data yang akan digunakan. Pengambilan data mengenai persepsi konsumen KA Argo Muria terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan melalui wawancara. Selanjutnya data penelitian tersebut dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling yang dijalankan dengan program AMOS versi 4.0.

BAB IV
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN
DAN ANALISIS DATA

4.1. PENDAHULUAN

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari Structural Equation Modelling dengan tujuh langkah evaluasi kriteria *goodness of fit* , yang akan diuraikan dalam bab IV berikut ini.

Gambar 4.1. Outline Bab IV



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

4.2. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.2.1. Profil PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia didirikan pada tanggal 28 September 1945 dengan nama Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Hal ini merupakan titik awal pengelolaan perkeretaapian di tangan putra-putri Indonesia. Pada tanggal 23 Januari 1946 dibentuklah susunan pimpinan DKARI melalui maklumat Kementerian Perhubungan Nomor 1/KA Menteri Perhubungan Republik Indonesia dengan kepala DKARI yang pertama Ir Djuanda.

Melalui perjuangan yang tidak mudah pemerintah RI akhirnya berhasil menggabungkan sejumlah perusahaan kereta api menjadi satu menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) dengan keluarnya Pengumuman Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum No.2 tanggal 6 Januari 1950.

Status Djawatan Kereta Api (DKA) dirubah status dan bentuk usahanya menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Selanjutnya bentuk PNKA berubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) dengan keluarnya UU No. 9 tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969 dan PP No. 61 tahun 1971 tanggal 15 September 1971.

Kemudian melalui PP No.57 tahun 1990, PJKA diubah bentuknya menjadi PERUMKA (Perusahaan Umum Kereta Api). Dan yang terakhir adalah pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Kereta Api menjadi perusahaan perseroan PT Kereta Api Indonesia (Persero) diatur melalui Peraturan Pemerintah No.19 tahun 1998.

Dengan perubahan bentuk perusahaan ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas usaha perkeretaapian.

Misi PT KAI yaitu mewujudkan transportasi yang bersifat massal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lainnya dan program pemerataannya (PP.57/1990).

Visi PT KAI yaitu berkembang menjadi besar, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat, memperoleh laba dan menciptakan kesejahteraan bagi karyawan.

Tugas Pokok PT KAI yaitu menyelenggarakan perusahaan pelayanan jasa kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang dan atau barang secara massal untuk menunjang pembangunan nasional (Keputusan Menhub No.8/ tahun 1991) .

4.2.2. Usaha Peningkatan Pelayanan

Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat maka sejak 31 Juli 1995 diluncurkan kereta api super eksekutif KA Argo Bromo dan KA Argo Gede. Produk baru ini menawarkan kelebihan dalam pelayanan dengan kenyamanan perjalanan dan waktu tempuh yang singkat.

Selanjutnya produk ini diikuti oleh produk-produk derivatifnya dengan menawarkan kualitas pelayanan yang sama dan bahkan lebih baik dalam feature seperti pada KA Argo Bromo Angrek.

Untuk melayani masyarakat Jawa Tengah yang ingin menggunakan KA jenis Argo ini, maka sejak 22 Desember 1999 diluncurkan KA Argo Muria yang melayani rute Semarang– Jakarta pp.

4.2.3. Profil Produk KA Argo Muria

Pelayanan yang ditawarkan oleh KA Argo Muria setara dengan pelayanan di dalam KA Argo Bromo Anggrek. Pada tiap kereta dilengkapi dengan sistem pendingin udara (AC) dengan fasilitas hiburan video yang disediakan untuk menghilangkan kejenuhan penumpang selama dalam perjalanan. Selain itu juga disediakan konsumsi bagi penumpang yang sudah termasuk dalam harga tiket serta pramugara/i yang siap melayani sesuai dengan pesanan para penumpang.

KA Argo Muria menempuh perjalanan Semarang - Jakarta selama 5,5 jam. KA Argo Muria menempuh perjalanan Semarang - Jakarta pada siang hari dan perjalanan Jakarta - Semarang pada malam hari. Susunan rangkaian kereta (*stamformas*) terdiri dari 6 (enam) kereta kelas eksekutif (K1), 1 (satu) kereta makan kelas eksekutif serta 1 (satu) kereta power. Disediakan 300 tempat duduk untuk setiap rit perjalanan KA Argo Muria ini yang siap mengangkut penumpang dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kereta Api Argo Muria mempunyai beberapa keunggulan dalam beberapa hal dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu angkutan udara. Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Keunggulan KA Argo Muria dibandingkan Pesawat Terbang

No.	Keterangan	KA Argo Muria	Pesawat Terbang
1.	Harga tiket	Rp. 130.000,- Lebih rendah.	Rp. 380.000,- Lebih tinggi.
2.	Ases di kota tujuan	Stasiun Gambir. Dekat ke pusat bisnis.	Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng. Relatif lebih jauh dar pusat bisnis.
3.	Kendaraan transit	Lebih variatif : kereta rel listrik, bus kota, mikrolet, bajay, taxi dan ojek.	Lebih terbatas : taxi bandara, bus DAMRI, dan mikrolet.
4.	Fasilitas kenyamanan	AC, toilet, TV, reclining seat, teh hangat, sarapan pagi, restorka, pelayanan oleh pramugari KA.	AC, toilet, reclining seat, snack, pelayanan oleh pramugari pesawat.
5.	Keunggulan lain.	Dapat melayani rute jarak dekat ke kota antara stasiun keberangkatan dan kota tujuan akhir (Tegal, Pekalongan, Cirebon) .	Tidak dapat.

Sumber : data primer, 2000

4.3. DATA DESKRIPTIF

Data deskriptif penelitian hendaknya juga disajikan, agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al., 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan diuraikan data deskriptif konsumen KA Argo Muria yang menjadi responden penelitian ini. Data deskriptif pertama adalah jenis pekerjaan konsumen KA Argo Muria. Data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Tabel Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

	Keterangan	jumlah	per total
a.	Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	18	0,16
b.	Karyawan BUMN	5	0,04
c.	Karyawan Swasta	35	0,31
d.	Wiraswasta	22	0,20
d.	Paramedis (dokter, perawat, dll)	4	0,04
e.	Mahasiswa dan pelajar	7	0,06
f.	Ibu rumah tangga	14	0,13
g.	Lainnya	7	0,06
	Total :	112	1,00

Sumber : data primer, 2000

Jenis pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan swasta yaitu sebesar 31% disusul wiraswasta 20% dan pegawai negeri sipil/TNI/Polri sebesar 16%.

Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang tingkat pendidikan responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Reponden

	Keterangan	jumlah	per total
a.	SD/SLTP/SLTA	35	0,31
b.	Perguruan Tinggi (DIII,S1,S2,S3)	77	0,69
	Total :	112	1,00

Sumber : data primer, 2000

Berdasar tabel 4.3 responden yang memiliki pendidikan tinggi memiliki porsi terbesar yaitu 69% , sedangkan sisanya berpendidikan yang lebih rendah.

Data deskriptif ketiga yaitu jenis keperluan reponden untuk melakukan perjalanan dengan KA Argo Muria pada saat dilakukan pengambilan data.

Tabel 4.4

Tabel Frekuensi Keperluan Responden dalam Melakukan Perjalanan

	Keterangan	jumlah	per total
a.	Dinas/Bisnis/Pekerjaan	57	0,51
b.	Wisata/Berlibur	11	0,10
c.	Urusan keluarga	34	0,30
d.	Lainnya	10	0,09
	Total :	112	1,00

Sumber : data primer, 2000

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar reponden yang melakukan perjalanan dengan menggunakan KA Argo Muria adalah untuk keperluan dinas, bisnis atau pekerjaan yaitu sebesar 51%, sedangkan keperluan yang lain yaitu urusan keluarga 30% dan sisanya dalam rangka berlibur dan keperluan lain.

Data deskriptif keempat yaitu tentang pengalaman para responden melakukan perjalanan dengan menggunakan KA Argo Muria. Dari tabel 4.5. menyatakan bahwa reponden berpengalaman menggunakan jasa KA Argo Muria tiga kali atau lebih adalah sebesar 79% dan sisanya sebesar 21% adalah responden yang memiliki pengalaman satu hingga dua kali.

Tabel 4.5

Tabel Frekuensi Pengalaman Responden Menggunakan KA Argo Muria

	Keterangan	jumlah	per total
a.	Satu sampai dua kali	23	0,21
b.	Lebih dari tiga kali	89	0,79
	Total :	112	1,00

Sumber : data primer, 2000

Data deskriptif kelima ini menggambarkan bahwa terdapat sejumlah responden yang beralih dari konsumen jasa pesawat terbang ke jasa yang disediakan kereta api. Adapun responden yang merupakan konsumen yang berpindah dari pengguna pesawat terbang ke pengguna KA Argo Muria adalah sebesar 46% , lihat data tabel 4.6 .

Tabel 4.6

Tabel Frekuensi Perpindahan Konsumen Pesawat Terbang ke KA Argo Muria

	Keterangan	jumlah	per total
a.	Pindah dari pengguna pesawat ke kereta api	52	0,46
b.	Bukan pindahan	60	0,54
	Total :	112	1,00

Sumber : data primer, 2000

4.4. PROSES PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA

Untuk memahami proses analisis data dengan menggunakan SEM, berikut diuraikan tujuh tahap proses yang harus dilalui :

Tahap I : pengembangan model berdasar teori.

Model teoritis telah digambarkan dalam gambar 2.2 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 20 indikator yang akan digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor-faktor pembentuk derajat kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Tahap II : pengembangan diagram alur.

Diagram alur pengujian model digambarkan pada gambar 3.2 di bab III yang merupakan pengembangan dari kerangka pemikiran teoritis.

Tahap III : konversi dari diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini telah dijelaskan dalam tabel 3.2 pada bab III yang dibuat per konstruk dan secara keseluruhan.

Tahap IV : memilih *matrix input* dan estimasi model

Inputnya data penelitian ini adalah matriks kovarians/varians, atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Sampel yang digunakan adalah 112 responden pengguna jasa KA Argo Muria.

Tahap V : menaksir identifikasi persamaan model,

Dalam identifikasi model, pobleem yang dihadapi adalah mengenai ketidakmampuan model untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem tersebut antara lain berupa :

- *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- Muncul angka-angka aneh seperti *varians error* yang bernilai negatif
- Korelasi yang tinggi (lebih besar dari 0,9) diantara koefisien estimasi.

Tahap VI : evaluasi kesesuaian model

Pengujian terhadap kesesuaian model dilakukan seperti yang telah diuraikan dalam bab III. Adapun kriteria goodness of fit suatu model penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tabel Goodness-of-Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, A.T., 2000

Tahap VII : interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir dari proses analisis data ini adalah melakukan interpretasi model dan melakukan modifikasi terhadap model bila diperlukan.

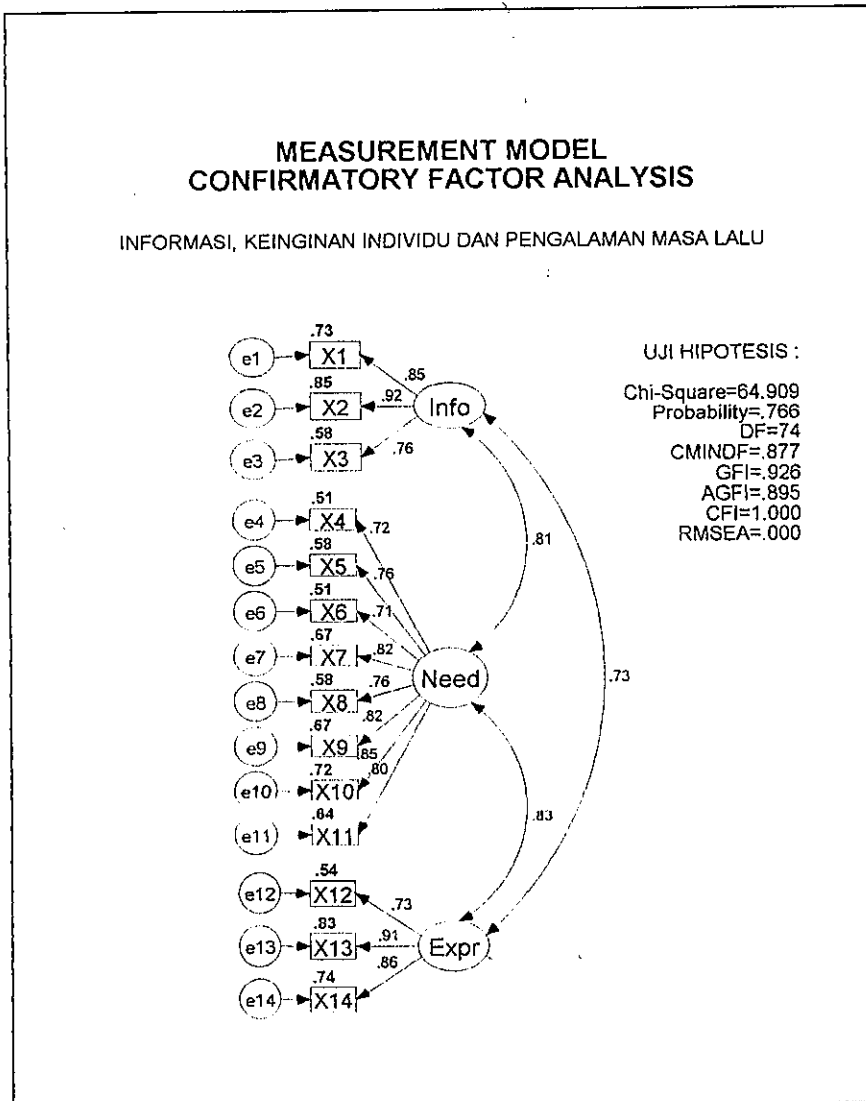
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari beberapa model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct*, yaitu:

Hasil pengujian konstruk eksogen atau *exogenous construct* penelitian ini yang terdiri dari variabel informasi, kebutuhan individu dan pengalaman masa lalu dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2

Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Exogen Construct



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.8

Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Exogen Construct
Informasi, Kebutuhan Individu dan Pengalaman Masa Lalu

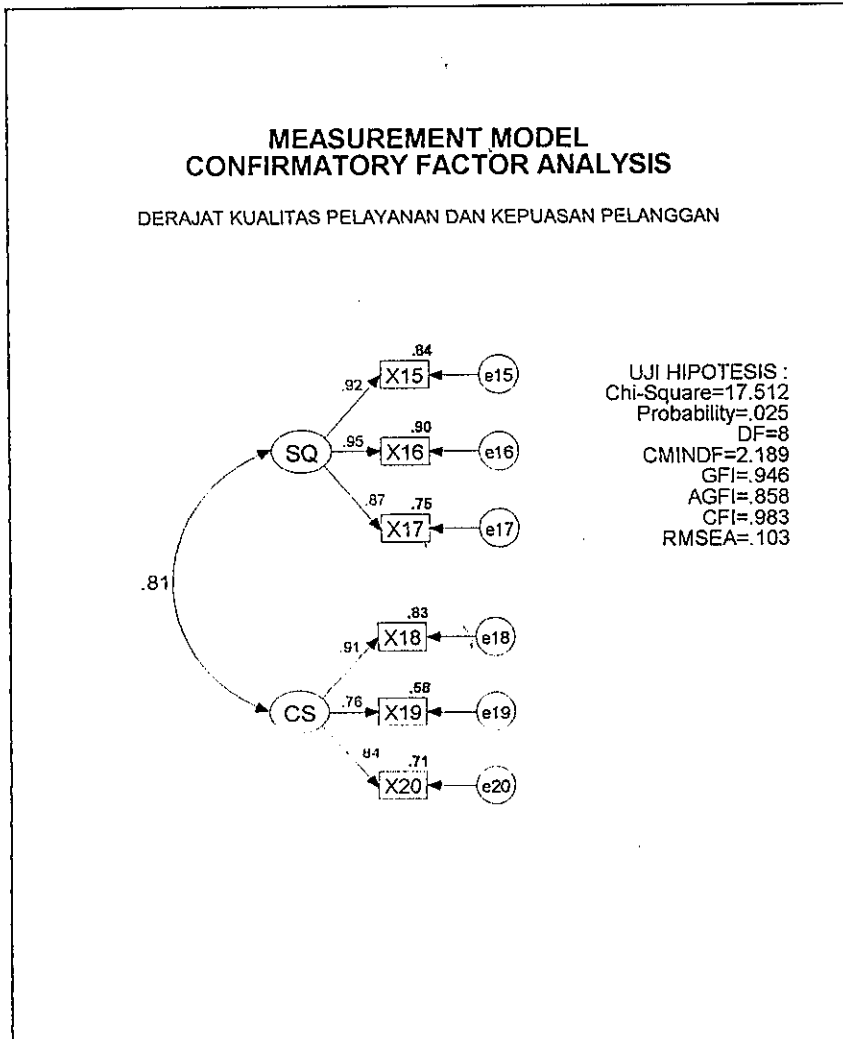
		Estimate	S.E.	C.R.	P
X1 <--	Info	0.855			
X2 <--	Info	0.924	0.069	12.820	0.000
X3 <--	Info	0.762	0.069	9.421	0.000
X12 <--	Expr	0.735			
X13 <--	Expr	0.912	0.218	9.349	0.000
X14 <--	Expr	0.858	0.211	8.907	0.000
X4 <--	Need	0.715			
X5 <--	Need	0.760	0.131	7.845	0.000
X6 <--	Need	0.715	0.139	7.362	0.000
X7 <--	Need	0.818	0.121	8.429	0.000
X8 <--	Need	0.764	0.118	7.852	0.000
X9 <--	Need	0.818	0.134	8.442	0.000
X10 <--	Need	0.846	0.132	8.679	0.000
X11 <--	Need	0.800	0.168	8.228	0.000

Sumber : data primer, diolah, 2000

Dari analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk eksogen informasi, kebutuhan individu dan pengalaman masa lalu, terlihat bahwa *standardized estimate* sudah diterima secara signifikan dengan tidak adanya angka CR kurang dari 2.00.

Gambar 4.3

Measurement Model Confirmatory Factor Analysis Edogen Construct



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.9
Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Endogen Construct
Derajat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X16	<--	SQ	0.946	0.055	17.157	0.000
X17	<--	SQ	0.866	0.050	13.882	0.000
X15	<--	SQ	0.917			
X19	<--	CS	0.763	0.087	9.870	0.000
X20	<--	CS	0.840	0.086	11.535	0.000
X18	<--	CS	0.909			

Sumber : data primer, diolah, 2000

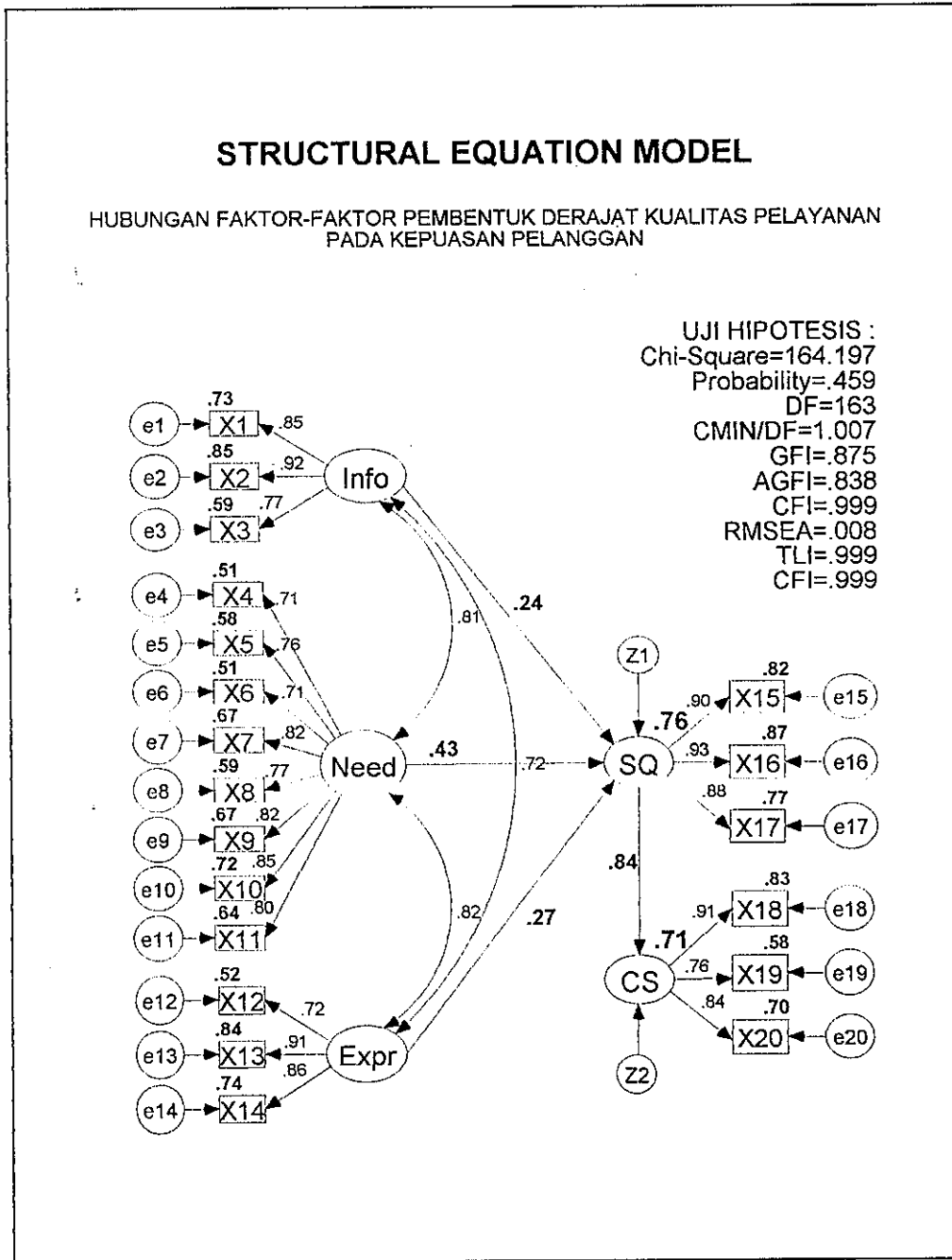
Analisis faktor konfirmatori kontrak-konstrak endogen derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa *standardized estimate* sudah diterima secara signifikan dengan nilai CR yang lebih besar dari 2,00.

Secara keseluruhan dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap kontrak-konstrak eksogen maupun endogen, terlihat bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *standardized estimate* yang diterima secara signifikan dengan nilai $CR \geq 2,00$, sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori baik kontrak endogen maupun eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan SEM. Hasil-hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.5 dan tabel 4.10.

Gambar 4.4
Structural Equation Model (*full model*)



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.10

Standardized Regression Weight Structural Equation Model
 Hubungan Kausalitas Derajat Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

		Estimate	SE	CR	P
Service_Quality <--	Personal_Needs	0.433	0.289	2.944	0.003
Service_Quality <--	Past_Experience	0.265	0.213	2.172	0.028
Service_Quality <--	Informations	0.240	0.130	2.128	0.032
Customer_Satisfaction <--	Service_Quality	0.841	0.075	10.229	0.000
X1 <--	Informations	0.854			
X2 <--	Informations	0.923	0.069	12.891	0.000
X3 <--	Informations	0.765	0.069	9.462	0.000
X12 <--	Past_Experience	0.723			
X13 <--	Past_Experience	0.915	0.224	9.259	0.000
X14 <--	Past_Experience	0.862	0.218	8.800	0.000
X4 <--	Personal_Needs	0.714			
X5 <--	Personal_Needs	0.761	0.131	7.848	0.000
X6 <--	Personal_Needs	0.715	0.140	7.356	0.000
X7 <--	Personal_Needs	0.816	0.122	8.400	0.000
X8 <--	Personal_Needs	0.765	0.118	7.864	0.000
X16 <--	Service_Quality	0.934	0.057	16.684	0.000
X18 <--	Customer_Satisfaction	0.911			
X20 <--	Customer_Satisfaction	0.837	0.086	11.498	0.000
X17 <--	Service_Quality	0.878	0.052	13.783	0.000
X15 <--	Service_Quality	0.904			
X9 <--	Personal_Needs	0.820	0.134	8.449	0.000
X10 <--	Personal_Needs	0.848	0.133	8.689	0.000
X11 <--	Personal_Needs	0.798	0.168	8.201	0.000
X19 <--	Customer_Satisfaction	0.762	0.088	9.671	0.000

Sumber : data primer, diolah, 2000

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 1% . Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

4.4.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modeling construction*

4.4.3.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dan *Generalized Least Square* (Bacon, 1997).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun secara multivariate pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi tetap bisa digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.11. berikut ini:

Tabel 4.11
Penilaian atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	7	10	-0.393	-1.698	-0.905	-1.955
X16	6	10	-0.399	-1.725	-0.830	-1.793
X15	6	10	-0.456	-1.969	-0.902	-1.948
X11	6	10	-0.495	-2.138	-0.615	-1.329
X10	7	10	-0.434	-1.876	-0.637	-1.375
X9	7	10	-0.398	-1.721	-0.836	-1.805
X8	7.5	10	-0.432	-1.868	-0.722	-1.560
X7	7	10	-0.593	-2.563	-0.372	-0.804
X6	7	10	-0.465	-2.010	-0.745	-1.609
X5	7	10	-0.365	-1.576	-0.817	-1.766
X4	7	10	-0.274	-1.182	-0.829	-1.791
X20	6	10	-0.438	-1.894	-0.938	-2.026
X19	6	10	-0.399	-1.726	-0.727	-1.570
X18	6	10	-0.339	-1.466	-0.830	-1.792
X14	4	10	-0.321	-1.388	-0.775	-1.673
X13	4	10	-0.369	-1.593	-0.621	-1.342
X12	7	10	-0.287	-1.238	-0.913	-1.973
X3	7	10	-0.167	-0.723	-0.973	-2.103
X2	5	10	-0.519	-2.241	0.071	0.154
X1	5	10	0.011	0.047	-0.913	-1.972

Multivariate

52.659

9.393

Sumber : data primer, diolah, 2000

4.4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al., 1995).

Univariate Outlier

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00, (Hair, et al. 1995). Observasi-observasi yang memiliki score $\geq 3,0$ dikategorikan outliers. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per kontrak variabel dengan program SPSS versi 10, pada menu *Descriptives Statistics-Summarise* dan hasilnya dapat dilihat pada dari tabel 4.12.

Tabel 4.12
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	112	-2.22870	1.82348	7.077672E-16	1.0000000
Zscore(X2)	112	-2.12488	1.83244	7.337880E-16	1.0000000
Zscore(X3)	112	-1.83920	1.49218	3.932618E-15	1.0000000
Zscore(X4)	112	-1.95971	1.50588	3.183218E-16	1.0000000
Zscore(X5)	112	-2.21951	1.36585	-2.7126738E-15	1.0000000
Zscore(X6)	112	-2.07034	1.30652	-7.1082463E-15	1.0000000
Zscore(X7)	112	-2.51135	1.35935	-1.9637070E-15	1.0000000
Zscore(X8)	112	-2.03373	1.30612	-5.0554721E-15	1.0000000
Zscore(X9)	112	-2.19155	1.31493	-4.0906948E-15	1.0000000
Zscore(X10)	112	-2.15443	1.41152	-8.4415981E-15	1.0000000
Zscore(X11)	112	-2.51331	1.23366	-2.6124936E-15	1.0000000
Zscore(X12)	112	-1.85056	1.25838	6.582842E-15	1.0000000
Zscore(X13)	112	-2.48697	1.29841	9.540979E-17	1.0000000
Zscore(X14)	112	-2.50312	1.35933	-8.9338259E-16	1.0000000
Zscore(X15)	112	-1.77381	1.20247	-3.8493514E-15	1.0000000
Zscore(X16)	112	-2.03476	1.19777	-9.5453159E-16	1.0000000
Zscore(X17)	112	-1.88526	1.16016	3.066991E-15	1.0000000
Zscore(X18)	112	-2.00800	1.28718	-4.4166060E-15	1.0000000
Zscore(X19)	112	-1.98535	1.24897	1.850950E-15	1.0000000
Zscore(X20)	112	-1.92789	1.14575	5.670811E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	112				

Sumber : data primer, diolah, 2000

Berdasarkan hasil komputasi *uji outliers* dapat diketahui bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih besar dari $\pm 3,0$. Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalanobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ dengan 4 variabel bebas, yaitu $\chi^2 (4; 0,001) = 18,467$ Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 18,467 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

4.4.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam sebuah kombinasi kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya *multikolinearitas* atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick & Fidell, 1998).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar 1.1088e+007 dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinearitas* atau *singularitas* dalam data ini.

4.4.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1%, Hair, et al. (1995).

Sedangkan *standard residual* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Standardized Residual Covariances

	X17	X16	X15	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X20	X19	X18	X14	X13	X12	X3	X2	X1
X17	0.000																			
X16	-0.038	0.000																		
X15	-0.136	0.259	0.000																	
X11	0.301	0.035	-0.219	0.000																
X10	0.065	-0.069	-0.329	-0.072	0.000															
X9	0.157	-0.170	-0.280	-0.499	0.445	0.000														
X8	0.045	-0.077	-0.098	-0.264	0.332	-0.130	0.000													
X7	0.092	-0.286	-0.404	0.055	-0.022	-0.146	0.128	0.000												
X6	0.185	-0.151	-0.308	0.371	-0.233	-0.047	-0.341	0.382	0.000											
X5	-0.042	-0.057	-0.101	-0.183	-0.159	0.217	0.310	-0.193	0.229	0.000										
X4	-0.093	-0.065	-0.273	-0.104	-0.337	0.156	-0.099	-0.022	0.109	0.228	0.000									
X20	0.329	-0.690	-0.658	-0.006	0.536	1.025	0.179	0.696	0.386	-0.084	0.096	0.000								
X19	0.147	-0.540	-0.272	1.077	0.706	0.673	0.687	0.697	0.037	0.417	1.533	0.501	0.000							
X18	0.312	-0.086	-0.057	1.155	1.180	1.408	0.883	0.978	-0.002	0.709	0.655	-0.028	-0.210	0.000						
X14	0.160	-0.068	-0.068	-0.093	-0.191	0.149	0.015	-0.121	-0.256	-0.396	-0.116	1.378	1.218	1.070	0.000					
X13	-0.034	0.034	-0.356	0.413	-0.268	0.134	-0.608	-0.043	0.255	-0.501	0.315	1.146	1.070	0.892	0.026	0.000				
X12	-0.510	-0.791	-0.496	1.338	0.550	0.390	-0.119	0.386	0.575	-0.218	0.765	0.578	1.458	0.976	-0.086	-0.011	0.000			
X3	0.600	0.401	0.429	1.246	0.314	0.079	0.867	0.391	0.046	0.999	0.612	-0.122	0.648	0.771	0.186	0.054	0.515	0.000		
X2	0.135	-0.129	-0.118	0.760	-0.133	-0.468	-0.060	0.160	-0.806	-0.055	0.193	-0.519	0.295	0.273	-0.118	-0.115	0.279	-0.137	0.000	
X1	0.037	-0.318	-0.277	0.358	-0.585	-0.533	-0.120	-0.243	-0.781	0.206	-0.094	-0.021	0.191	0.357	0.155	-0.039	0.011	-0.140	0.117	0.000

Sumber : data primer, diolah, 2000

4.4.3.5. Evaluasi atas Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Berdasar perhitungan dengan AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut.

Tabel 4.14
Tabel Hasil Uji Goodness-of-Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	164,197	
Significan Probability	$\geq 0,05$	0,459	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,008	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,838	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,007	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,999	Baik

Sumber : hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan untuk menilai kesesuaian model ini bernilai baik, kecuali untuk kriteria GFI dan AGFI bernilai cukup baik. Sehingga secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.3.7. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus pengujian reliabilitas dalam SEM menurut Hair, et. al (1995) adalah sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

keterangan :

- Standar Loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- Nilai ϵ_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error didapat dari 1- reliabilitas indikator.
- Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Penjumlahan standar loading data :

Information	= 0,854 + 0,923 + 0,765 = 2,542
Needs	= 0,714 + 0,761 + 0,715 + 0,816 + 0,765 + 0,82 + 0,848 + 0,798 = 6,237
Experience	= 0,723 + 0,915 + 0,862 = 2,5
Serv. Qual	= 0,904 + 0,934 + 0,878 = 2,716
Cust. Sat.	= 0,911 + 0,782 + 0,837 = 2,51

Penjumlahan measurement error data :

Information	= 0,27 + 0,15 + 0,41 = 0,83
Needs	= 0,49 + 0,42 + 0,49 + 0,33 + 0,41 + 0,33 + 0,28 + 0,36 = 3,11
Experience	= 0,48 + 0,16 + 0,26 = 0,9
Serv. Qual	= 0,18 + 0,13 + 0,23 = 0,54
Cust. Sat.	= 0,17 + 0,42 + 0,30 = 0,89

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Information} = \frac{2,542^2}{2,542^2 + 0,83} = 0,886$$

$$\text{Needs} = \frac{6,237^2}{6,237^2 + 3,11} = 0,926$$

$$\text{Experience} = \frac{2,5^2}{2,5^2 + 0,9} = 0,874$$

$$\text{Serv.Qual} = \frac{2,716^2}{2,716^2 + 0,54} = 0,932$$

$$\text{Cust.Sat} = \frac{2,51^2}{2,51^2 + 0,89} = 0,876$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran reliabilitas data penelitian diperoleh hasil $\geq 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini reliabel.

Variance Extract

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *variance* dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Sedangkan rumus yang digunakan menurut Ferdinand, A.T (200) adalah :

$$\text{VarianceExtract} = \frac{\Sigma \text{Std.Loading}^2}{\Sigma \text{Std.Loading}^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

keterangan :

- Standar Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer
- Nilai ϵ_j adalah measurement error dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1- reliabilitas indikator.

Penjumlahan hasil kuadrat standar loading data :

$$\begin{aligned} \text{Information} &= 0,854^2 + 0,923^2 + 0,765^2 = 2,166 \\ \text{Needs} &= 0,714^2 + 0,761^2 + 0,715^2 + 0,816^2 \\ &\quad + 0,765^2 + 0,82^2 + 0,848^2 + 0,798^2 = \\ &4,879 \\ \text{Experience} &= 0,723^2 + 0,915^2 + 0,862^2 = 2,103 \\ \text{Serv. Qual} &= 0,904^2 + 0,934^2 + 0,878^2 = 2,460 \\ \text{Cust. Sat.} &= 0,911^2 + 0,782^2 + 0,837^2 = 2,145 \end{aligned}$$

Perhitungan *variance extract* data :

$$\text{Information} = \frac{2,166}{2,166 + 0,83} = 0,723$$

$$\text{Needs} = \frac{4,879}{4,879 + 3,11} = 0,611$$

$$\text{Experience} = \frac{2,103}{2,103 + 0,9} = 0,7$$

$$\text{Serv. Qual} = \frac{2,46}{2,46 + 0,54} = 0,82$$

$$\text{Cust. Sat} = \frac{2,145}{2,145 + 0,89} = 0,707$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran *variance extract* terhadap data penelitian diperoleh hasil $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan konstruk-konstruk penelitian ini dapat diterima.

4.5. PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang ditunjukkan pada gambar 4.5 maka secara keseluruhan model ini dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu : Chi-square = 164,197 ; probabilitas = 0,459 ; CMIN/df = 1,007 ; GFI = 0,875 ; AGFI = 0,838 ; TLI = 0,999; CFI = 0,999 dan RMSEA = 0,008.

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasar hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.5.1. Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama adalah :

H_1 : Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima oleh seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Derajat kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima pelanggan. Variabel informasi dibentuk oleh indikator-indikator media penyampaian, intensitas penerimaan dan kualitas informasi.

Parameter estimasi antara informasi dan derajat kualitas pelayanan menghasilkan nilai CR = 2,128 atau $CR \geq 2,00$ pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H_1 dapat diterima.

4.5.2. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis kedua adalah :

H_2 : Semakin tinggi kebutuhan seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Kebutuhan individu mempengaruhi hasil penilaian seorang pelanggan pada derajat kualitas pelayanan yang dirasakan. Variabel kebutuhan pelanggan dibentuk oleh pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada para penumpang. Indikator-indikator kebutuhan pelanggan KA Argo Muria meliputi kelayakan produk, kemudahan pembelian tiket, penjadwalan & ketepatan waktu, jaminan keamanan bagasi & penumpang, kenyamanan interior, pelayanan dalam perjalanan, kecukupan fasilitas dan kejelasan informasi perjalanan kereta.

Parameter estimasi antara kebutuhan individu dan derajat kualitas pelayanan menghasilkan nilai CR sebesar 2,944 atau $CR \geq 2,00$ pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H_2 dapat diterima.

4.5.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis ketiga adalah

H_3 : Semakin tinggi pengalaman seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Pengalaman masa lalu seorang pelanggan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa akan mempengaruhi penilaiannya pada derajat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Variabel pengalaman

masa lalu dibentuk oleh indikator-indikator frekuensi pembelian, kesan/memori dan motif pembelian.

Parameter estimasi antara pengalaman dan derajat kualitas pelayanan menghasilkan nilai CR sebesar 2,172 atau $CR \geq 2,00$ pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H_3 dapat diterima.

4.5.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis keempat adalah :

H_4 : Semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diterima seorang pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Derajat kualitas pelayanan dibentuk oleh indikator keselamatan perjalanan, keamanan, kenyamanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh indikator-indikator hasrat pembelian ulang, penurunan hasrat komplain, rekomendasi.

Parameter estimasi yang terakhir adalah antara derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menghasilkan nilai CR sebesar 10,229 atau $CR \geq 2,00$ pada tingkat signifikansi 1%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H_4 dapat diterima.

Ringkasan seluruh pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H ₁	Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima oleh seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan	Diterima
H ₂	Semakin tinggi kebutuhan seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan	Diterima
H ₃	Semakin tinggi pengalaman seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan	Diterima
H ₄	Semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diterima seorang pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.6. ANALISIS EFEK ANTAR KONSTRUK

Berikut disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian yaitu informasi (*informations*), kebutuhan individu (*personal needs*), pengalaman masa lalu (*past experience*), derajat kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil analisis efek dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16
Standardized Total Effects - Estimates

	Needs	Expr.	Info	SQ	CS
Service_Quality	0.433	0.265	0.240	0	0
Customer_Satisfaction	0.365	0.223	0.202	0.841	0
X17	0.380	0.233	0.210	0.878	0
X16	0.405	0.248	0.224	0.934	0
X15	0.392	0.240	0.217	0.904	0
X11	0.798	0	0	0	0
X10	0.848	0	0	0	0
X9	0.820	0	0	0	0
X8	0.765	0	0	0	0
X7	0.816	0	0	0	0
X6	0.715	0	0	0	0
X5	0.761	0	0	0	0
X4	0.714	0	0	0	0
X20	0.305	0.187	0.169	0.704	0.837
X19	0.278	0.170	0.154	0.641	0.762
X18	0.332	0.203	0.184	0.766	0.911
X14	0	0.862	0	0	0
X13	0	0.915	0	0	0
X12	0	0.723	0	0	0
X3	0	0	0.765	0	0
X2	0	0	0.923	0	0
X1	0	0	0.854	0	0

Sumber : data primer, diolah, 2000

Berdasar hasil perhitungan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa konstruk *personal needs* memiliki nilai pengaruh terbesar pada variasi *service quality* yaitu sebesar 0,433. Konstruk *past experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variasi *service quality* sebesar 0,265 dan kemudian konstruk *informations* memiliki pengaruh sebesar 0,240. Sedangkan pengaruh konstruk *service quality* pada *customer satisfaction* sebesar 0,841

4.7. KESIMPULAN

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap keempat hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Dari hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis, keempat hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Selanjutnya untuk membahas kesimpulan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan diuraikan pada bab V.

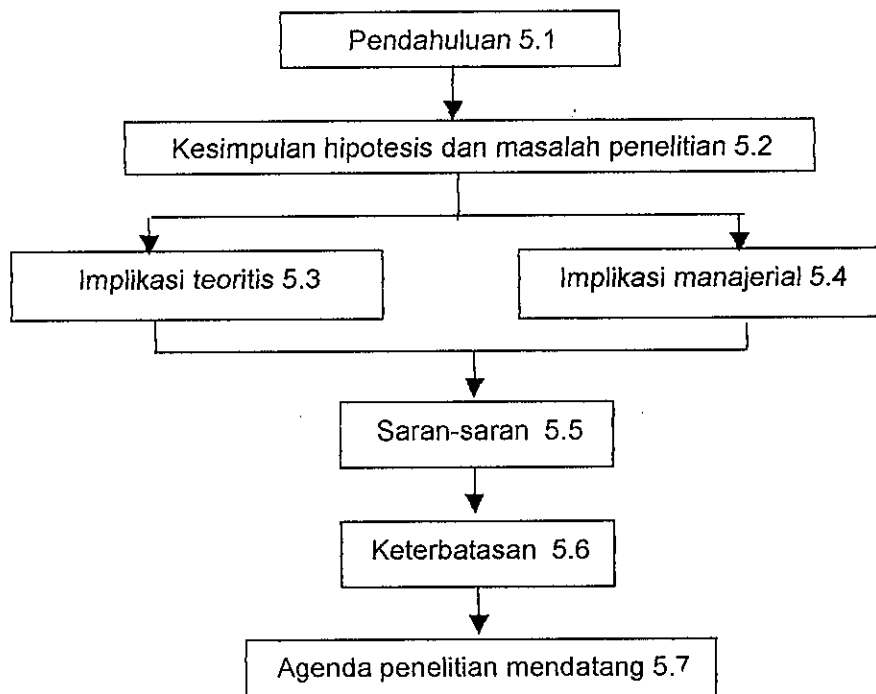
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. PENDAHULUAN

Di dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan implikasi manajerial berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan mengenai hipotesis dan masalah penelitian dituliskan pada sub bab 5.2. Implikasi teoritis dituliskan pada sub bab 5.3 dan implikasi manajerial yang dituliskan pada sub bab 5.4. Penulisan saran-saran, keterbatasan dan agenda penelitian masa mendatang pada sub bab 5.5, sub bab 5.6 dan sub bab 5.7. Berikut outline bab V.

Gambar 5.1 Outline Bab V



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Dalam bab I telah diuraikan apa saja yang melatarbelakangi masalah penelitian ini seperti yang dikemukakan Parasuraman et.al. (1990) tentang strategi untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang ketat dengan menawarkan kualitas pelayanan. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana seharusnya setiap perusahaan penyedia jasa pelayanan memuaskan pelanggannya.

Untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan dalam bab I maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan telaah pustaka tersebut, akan dibuktikan apakah benar tinggi rendahnya derajat kualitas layanan dipengaruhi oleh informasi, kebutuhan individu dan pengalaman masa lalu. Selanjutnya pertanyaan tersebut menjadi hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3. Konstrak yang digunakan dalam penelitian ini telah teridentifikasi dari penelitian terdahulu. Konstrak informasi teridentifikasi oleh Rieh Soo Young, et al, (1998), konstrak kebutuhan individu teridentifikasi oleh Umi (1999) dan konstrak pengalaman masa lalu oleh Parasuraman (1991). Dan hipotesis keempat akan membuktikan kebenaran adanya pengaruh derajat kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan seperti yang telah diuji oleh Cronin and Taylor (1992).

Teori yang dijadikan acuan sudah disesuaikan dengan pelayanan yang disediakan oleh jasa transportasi kereta api eksekutif, yaitu khusus untuk kebutuhan individu diadaptasi dari atribut pelayanan KA Argo Lawu yang teridentifikasi pada penelitian Umi (1999).

Bab III berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis secara empiris. Secara garis besar bab ini berisi tentang populasi dan sampel, metode

pengumpulan data dan teknik analisis data. Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api super eksekutif jenis Argo, sedangkan sampel yang digunakan adalah penumpang KA Argo Muria yang terdiri dari 112 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara yaitu dengan memberi pertanyaan kepada responden dan jawaban dicatat oleh pengambil data. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden sebanyak 112 orang yang diwawancarai dengan kriteria data yang valid untuk diolah dengan program SEM. Dari seluruh responden semuanya menyatakan pernah menggunakan jasa kereta api Argo Muria.

Dari empat hipotesis yang diajukan selanjutnya dilakukan pengujian dengan teknik analisis *Structural Equation Model*. Model yang diajukan dapat diterima dengan terpenuhinya seluruh asumsi-asumsi yang dibutuhkan.

Model pengukuran eksogenous terdiri dari informasi, kebutuhan individu dan pengalaman masa lalu. Model eksogenous telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Model pengukuran endogenous derajat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 20 *observed variabel* atau indikator dan 3 *latent variabel* untuk model pengujian hubungan kausalitas derajat kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu :

χ^2 = 164,197 ; probabilitas = 0,459 ; CMIN/DF = 1,007 ; GFI = 0,875 ; AGFI = 0,838 ; TLI = 0,999 ; CFI = 0,999 dan RMSEA = 0,008.

5.2. KESIMPULAN HIPOTESIS DAN MASALAH PENELITIAN

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis

Kesimpulan Hipotesis Pertama

H_1 : Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima oleh seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Hipotesis pertama dapat diterima, hal ini berarti membuktikan bahwa informasi yang diterima oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya derajat kualitas pelayanan yang diharapkannya.

Kelancaran sampainya informasi yang membawakan pesan tertentu kepada penerimanya tergantung pada beberapa hal yaitu media penyampaian, intensitas dan kualitas informasi dimana unsur-unsur ini dijadikan indikator variabel informasi dalam penelitian ini.

Media yang paling efektif sebagai penyampai informasi adalah media massa baik media cetak maupun elektronik. Jenis media pun kini bertambah lagi dengan adanya jaringan internet yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Media massa pada era global sekarang ini makin membawa keterbukaan dalam berbagai sektor. Dari banyaknya media informasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perkembangan ekonomi, politik dan kejadian-kejadian penting dari seluruh dunia dapat diketahui dengan cepat sehingga kemajuan dunia makin merata.

Intensitas informasi yang diterima oleh seseorang akan memberikan efek pada tingkat keyakinannya pada kebenaran sesuatu. Makin banyak informasi yang diterima seseorang, maka makin banyak

pula bahan pertimbangannya dalam mengambil suatu keputusan. Dengan tersedianya informasi yang cukup, masyarakat akan terbiasa dengan berpikir obyektif dan kritis.

Sampainya sebuah informasi juga tergantung dari kualitas informasi itu sendiri. Kualitas informasi dapat didefinisikan berupa kejelasan pesan, ketepatan waktu penyampaian dan cara pengemasan. Ukuran sampainya sebuah informasi adalah pemahaman yang benar seperti maksud pengirim pesan.

Kesimpulan Hipotesis Kedua

H₂ : Semakin tinggi kebutuhan seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Hipotesis kedua dapat diterima artinya pernyataan bahwa semakin tinggi kebutuhan individu maka semakin tinggi pula derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dianggap benar. Kebutuhan individu dalam menggunakan transportasi kereta super eksekutif dibentuk oleh indikator-indikator kelayakan produk, kemudahan pembelian tiket, penjadwalan dan ketepatan waktu, jaminan keamanan bagasi dan penumpang, kenyamanan interior, pelayanan dalam perjalanan, kecukupan fasilitas dan kejelasan informasi perjalanan kereta.

Kelayakan produk merupakan hal yang lebih penting daripada sekedar harga. Pelanggan hanya menginginkan perusahaan bermain fair, artinya uang yang merweka bayarkan hendaknya mendapat pertukaran sebuah pelayanan yang baik. Dari Parasuraman (1991)

mengatakan bahwa banyak pelanggan percaya bahwa dengan membayar lebih besar maka makin besar pula pelayanan yang akan mereka dapatkan. Namun tidak demikian bila harga murah akan menjadi legitimasi untuk pelayanan yang berkualitas rendah.

Kemudahan pembelian tiket merupakan suatu bentuk pelayanan yang dibutuhkan oleh setiap calon penumpang. Mendapat tiket dengan praktis, mudah dan cepat merupakan suatu keadaan ideal yang harus selalu diusahakan terwujud.

Penjadwalan perjalanan kereta api yang sesuai dengan kebutuhan dan ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta menjadi kebutuhan setiap penumpang. Kebutuhan ini sangat dirasakan terutama bagi penumpang yang mempunyai keperluan dinas atau bisnis yang terikat oleh waktu.

Jaminan keamanan bagasi dan penumpang, merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat ditawar, sehingga pemenuhannya harus mendapatkan perhatian khusus.

Kenyamanan interior sangat dibutuhkan oleh penumpang yang telah memiliki kelas ekonomi menengah ke atas. Hal ini menjadi penting karena harga tiket telah yang mereka bayarkan adalah untuk membeli kenyamanan ini.

Pelayanan dalam perjalanan dibutuhkan sebagai tambahan fasilitas kenyamanan selama menempuh perjalanan. Pelayanan ini dapat berupa pelayanan restorasi, pembagian selimut atau sekedar tempat bertanya tentang nomor tempat duduk. Penumpang akan merasakan suasana nyaman bila pelayanan yang diberikan oleh awak

kereta kepadanya dilakukan secara profesional, cepat, tulus dan ramah.

Kecukupan fasilitas sangat penting untuk diperhatikan untuk menghindari kekecewaan penumpang. Sebagai contoh kekurangan air pada toilet dapat merepotkan penumpang yang membutuhkannya. Jatuhnya hidangan karena ketidaksengajaan sebaiknya mendapatkan ganti yang sama.

Kejelasan informasi perjalanan kereta sebaiknya ditangani dengan baik, karena fasilitas ini akan dibutuhkan bagi penumpang, pengantar maupun penjemput.

Kesimpulan Hipotesis Ketiga

H_3 : Semakin tinggi pengalaman seorang pelanggan maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan

Hipotesa ketiga dapat diterima, bahwa semakin tinggi pengalaman seseorang maka semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Baik tidaknya pengalaman masa lalu individu dibentuk oleh beberapa faktor yaitu frekuensi pembelian, kesan/memori dan motif pembelian.

Kesimpulan ini didukung oleh penelitian Parasuraman (1991) yang menyatakan bahwa semakin berpengalaman seorang pelanggan, maka akan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diharapkannya. Penelitian ini juga menemukan pendapat respondennya bahwa : "Ketika pilihan anda terbatas maka ambillah yang terbaik yang bisa anda dapat. Harapan saya tidak menjadi rendah

namun tingkat toleransi saya yang lebih tinggi". Sehingga pengalaman pelanggan akan selalu mempertinggi harapan namun dari sisi yang lain pelanggan akan menjadi lebih toleran.

Semakin tinggi frekuensi menggunakan atau membeli suatu jasa, maka semakin banyak pengalaman yang diperolehnya. Dari pengalaman terburuk hingga pengalaman terbaik akan menambah pengetahuannya pada derajat kualitas pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.

Kesan atau memori yang diterima akan direkam dalam ingatan seseorang dan akan menjadi tolok ukur bagi dirinya untuk menilai suatu pelayanan selanjutnya. Bila ia mengalami pengalaman yang baik tentang pelayanan yang dirasakannya, maka ia akan berprasangka baik untuk pembelian jasa selanjutnya. Namun apabila ia mengalami pengalaman tentang pelayanan yang buruk, maka ada kemungkinan ia menjadi pesimis untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Motif pembelian jasa dalam hal ini adalah keperluannya untuk melakukan perjalanan dengan kereta api cepat Argo Muria juga akan mempengaruhi persepsinya tentang kualitas pelayanan. Apabila seseorang melakukan perjalanan tersebut untuk berlibur maka kenyamanan akan lebih penting daripada ketepatan waktu kedatangan kereta. Dan hal ini akan lain bila seseorang melakukan perjalanan untuk mengejar waktu, maka pelayanan yang baik menurut dia adalah ketepatan waktu dan kemudahan mendapat tiket dan bukannya makanan yang sesuai selera dan sebagainya.

Kesimpulan Hipotesis Keempat

H₄ : Semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diterima seorang pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

Hipotesis terakhir ini membuktikan bahwa semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh harapan dan kinerja layanan yang dialami (Yi, 1989). Sehingga tingginya harapan akan menuntut tingginya derajat kualitas pelayanan dan bila perusahaan berhasil memenuhinya maka diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kualitas kinerja layanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995). Untuk mengukur derajat kualitas pelayanan untuk jasa transportasi kereta api eksekutif ditentukan oleh indikator-indikator keselamatan perjalanan, keamanan, kenyamanan. Keselamatan perjalanan adalah keberhasilan pelayanan yang diberikan penyedia jasa transportasi ini untuk memindahkan penumpang dan barang dari tempat keberangkatan sampai ke tempat tujuan. Keamanan pada diri penumpang dan barang bawaanya merupakan keberhasilan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mencegah terjadinya tindak kejahatan. Dan yang terakhir adalah rasa nyaman yang dirasakan penumpang mulai dari pembelian tiket, selama menempuh perjalanan hingga sampai di tempat tujuan dengan selamat merupakan ukuran keberhasilan pelayanan.

Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki indikator hasrat pembelian ulang, penurunan hasrat komplain dan rekomendasi.

Pelanggan yang merasa terpuaskan akan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan. Kepuasan akan menurunkan keluhan dan hasrat untuk melakukan komplain. Dan dari kepuasan yang dirasakan pelanggan akan merekomendasikan pembelian jasa ini kepada orang lain.

5.2.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan Masalah Penelitian I

Masalah penelitian pertama mempertanyakan bagaimana bentuk interaksi antar faktor-faktor pembentuk harapan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan pada derajat kualitas pelayanan ?

Dari penelitian ini berhasil ditampilkan suatu model yang menjelaskan hubungan kausalitas dan interaksi antar faktor-faktor pembentuk harapan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan pada derajat kualitas pelayanan.

Kesimpulan Masalah Penelitian II

Masalah penelitian kedua mempertanyakan apakah tinggi rendahnya derajat kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

Hasil penelitian ini menjawab masalah penelitian kedua yaitu bahwa tinggi rendahnya derajat kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5.3. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjelaskan kebenaran adanya hubungan kausalitas antar faktor-faktor pembentuk harapan seperti yang telah diindikasikan oleh Parasuraman, et. al. (1991) dalam mempengaruhi persepsi pelanggan pada derajat kualitas pelayanan.

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa faktor pembentuk harapan yang terdiri dari informasi, kebutuhan individu dan pengalaman masa lalu diterima secara signifikan berpengaruh terhadap variasi tinggi rendahnya penilaian pelanggan pada derajat kualitas pelayanan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Cronin and Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempunyai efek pada kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini juga dibuktikan kesesuaian model yang mengkaitkan antara derajat kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh faktor pembentuk harapan dengan kepuasan pelanggan.

5.4. Implikasi Manajerial

Penelitian yang dilakukan pada KA Argo Muria ini dapat mewakili penerapan kualitas pelayanan pada sektor penyedia jasa transportasi secara umum. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa :

1. Faktor kebutuhan individu merupakan unsur yang paling dominan dalam mempengaruhi penilaian pelanggan pada derajat kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki tuntutan pelayanan atas segala sesuatu yang dibutuhkannya dalam hal ini adalah untuk apa pelanggan melakukan perjalanan dengan menggunakan KA Argo Muria.

Agar perusahaan mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi dalam kualitas pelayanan di mata pelanggannya maka perusahaan tersebut harus dapat menyediakan pelayanan minimal sesuai kebutuhan mereka.

2. Faktor pengalaman masa lalu seorang individu menjadi unsur penting yang mempengaruhi harapan pelanggan pada derajat kualitas pelayanan. Semakin berpengalaman seorang individu maka semakin banyak pula ia berharap dipenuhinya kualitas pelayanan. Setiap pelanggan memanfaatkan jasa yang disediakan perusahaan maka setiap kali itu pula ia akan menilai kualitas pelayanan yang ia rasakan.

Agar perusahaan memiliki nilai kepuasan tinggi maka perusahaan harus tidak pernah mengabaikan atribut-atribut pelayanan yang ditawarkannya. Karena setiap pengalaman buruk akan membekas dalam benak pelanggan dan akan menjadikan penilaian perusahaan juga akan buruk.

3. Faktor informasi juga menjadi hal penting yang menjadikan harapan pelanggan pada kualitas pelayanan menjadi semakin tinggi. Semakin bervariasinya media informasi, maka semakin banyak pula informasi yang dapat diakses. Informasi-informasi terbaru yang berasal dari belahan dunia manapun dapat disaksikan dalam waktu yang hampir bersamaan sehingga kesenjangan pengetahuan antar negara akan makin sempit. Semakin banyak informasi yang diserap, maka semakin banyak pengetahuan yang didapat seorang individu. Semakin banyak pengetahuan seseorang akan semakin tinggi pula tuntutan pada kualitas pelayanan.

Agar suatu perusahaan mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggannya maka perusahaan harus selalu melakukan inovasi terhadap

produk-produknya dan selanjutnya mengkomunikasikannya kepada para pelanggan. Penambahan fasilitas merupakan salah satu wujud inovasi, namun agar langkah yang diambil tidak salah sasaran maka perlu meningkatkan fungsi penelitian dan pengembangan (*research and development*). Penelitian perlu dilakukan baik pada produk maupun pada pasar sasaran produk.

Adapun manfaat selalu diadakannya penelitian dan pengembangan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan dapat mengidentifikasi harapan pelanggan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.
 - b. Manajemen dapat memenuhi kualitas pelayanan dengan lebih efektif sesuai harapan pelanggan.
 - c. Perusahaan dapat menyusun standar pelayanan yang ditawarkan ke pelanggan untuk mengendalikan kinerjanya.
 - d. Mempersempit kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan persepsi manajemen.
4. Derajat kualitas pelayanan yang makin tinggi akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus terus menerus melakukan usaha mempertahankan dan meningkatkan derajat kualitas pelayanan seiring dengan tuntutan pasar.

5.5. Saran Saran

Cara terbaik untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberi layanan yang melebihi harapannya. Sehingga pelayanan yang diberikan perusahaan paling tidak harus sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen. Maka berdasar hasil penelitian ini kami memberikan saran kepada PT Kereta Api Indonesia antara lain sebagai berikut :

1. Memelihara fasilitas kenyamanan yaitu dengan segera memperbaiki kerusakan tersebut agar berfungsi secara normal. Untuk itu perlu alokasi dana perawatan yang cukup, tersedianya tenaga teknisi dan sarana perbengkelan yang memadai.
2. Berusaha untuk menepati waktu kedatangan. Agar tepat waktu, kereta harus dipersiapkan dengan baik sebelum keberangkatan. Agar lokomotif dan rangkaiannya selalu siap, maka harus dilakukan perawatan berkala sesuai kondisi teknis.
3. Ruang kabin kereta, toilet, restorasi beserta perlengkapannya harus terjaga kebersihannya. Pekerjaan tenaga kebersihan dalam jumlah yang cukup dengan pengawasan yang ketat.
4. Memberikan pelayanan sesuai keinginan penumpang. Penumpang harus mendapatkan pelayanan yang dibutuhkannya secara perorangan, seperti mendapatkan selimut, pemesanan makanan, membantu mencari nomor kursi dan lain sebagainya.
5. Mempermudah proses mendapatkan tiket. Sulitnya mendapat tiket karena permainan calo akan lebih banyak disoroti daripada kebaikan layanan yang diberikan. Untuk itu perusahaan harus

mengamankan sarana pemesanan tiket dari calo dan juga dari permainan sejumlah oknum perusahaan.

6. Mencegah terjadinya tindak kejahatan di atas kereta dengan menempatkan beberapa petugas keamanan, selain itu mencegah masuknya pedagang asongan ke dalam kereta.
7. Berusaha berkomunikasi dengan konsumen. Kesan dapat tercipta sebelum konsumen datang yaitu melalui iklan, sehingga pihak perusahaan hendaknya membuat iklan yang baik dan menarik. Pembuatan iklan dalam berbagai bentuk bukan hanya saat peluncuran produk saja, namun perlu selalu dilakukan terus menerus dan mengkomunikasikannya secara luas. Untuk menangkis berita yang tidak baik, perusahaan harus melakukan klarifikasi pemberitaan yang merugikan.

5.6. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, berikut beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti.

1. Keterbatasan penelitian ini yaitu tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian. Hal ini khususnya dilakukan peneliti pada atribut pelayanan yang dibutuhkan penumpang, dari 11 yang teridentifikasi Umi (1999) digunakan 8 butir dengan menggabung 3 butir lainnya Alasan dilakukannya langkah ini adalah untuk mempersingkat waktu dan mengurangi kemungkinan jawaban asal-asalan oleh responden saat pengisian kuesioner.

2. Keterbatasan dalam penelitian ini juga mengenai obyek penelitian yang hanya pada satu produk yang dikeluarkan oleh PT Kereta Api Indonesia yaitu KA Argo Muria hasil maka yang didapatkan ada kemungkinan kurang relevan bila dilakukan pada obyek penelitian yang lain.

5.7. AGENDA PENELITIAN MASA MENDATANG

Ada beberapa hal yang dapat disampaikan untuk diteliti lebih lanjut, yaitu :

1. Untuk mematangkan konsep teoritis tentang indikator derajat kualitas pelayanan sesuai dengan jenis layanan yang disediakan, maka perlu dilakukan penelitian pada berbagai jasa pelayanan.
2. Sedangkan untuk mendapatkan kepastian atribut kualitas jasa perlu dilakukan pada obyek penelitian yang sejenis, misalnya kereta eksekutif lain maupun bus eksekutif antar kota antar propinsi.
3. Agar mendapatkan hasil yang lebih mendekati realistik, maka penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan kuesioner yang telah lebih dahulu diacak dan dibuat sedemikian rupa agar jawaban responden tidak terkonsentrasi pada nilai-nilai ekstrim.

REFERENSI

- Anderson and Sullivan, Mary (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms", **Marketing Science**, 12 (Spring), 125-143.
- Arbuckle, J.L. "AMOS Users' Guide", Version 3.6", Small Waters Corporations, © 1997.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimension", **Journal of Retailing**, 66 (1), 33-55.
- Churchill, J.R., Gilberth, A., (1996), **Basic Marketing Research**, International Edition, The Dryden Press : Florida.
- Cronin, J Joseph, Jr. and Steven A Taylor (1992), "Measuring Service Quality : Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56 (3), 55-68.
- Eugene W.; Fornell, C and Lehmann, R. Donald (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings From Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 53-66.
- Fornell and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis", **Journal of Marketing Research**, 24 November, 337-346.
- _____, and Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, 56, (January), 6-21.
- Garvin, David A (1988), **Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge**, New York, The Free Press.
- Holbrook, Morris B. (1994), **The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in the Consumption Experience**, in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Roland T Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc., p.21-71.
- Hair, J.F. JR, et al., **Multivariate Data Analysis**, Fourth Edition, Prentice Hall,Inc, ©1995.
- Kelly, K. Douglas Hoffman and Mark A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries", **Journal of Retailing**, 69 (4) , 429-452.
- Mc Collough, M.A. and S.G. Bharadwaj (1992), "The Recovery paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality and Attribution-Based Theories", in *Marketing Theory and Application*, Chris T Allen et. al. eds. Chicago : **American Marketing Association**.
- Oliver, Richard L. (1993), **A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction**, in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E Bowen and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 65-86.

- Parasuraman, Zeithaml, Valerie A., & L. Berry, Leonard (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41-50.
- _____, Zeithaml, Valerie A., & L. Berry, Leonard (1990), **Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation**, The Free Press : New York
- _____, Zeithaml, Valerie A., & L. Berry, Leonard (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", **Sloan Management Review**, Spring, p. 39-48.
- _____, Zeithaml, Valerie A., & L. Berry, Leonard (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, Vol 67, No.4, Winter, p. 420-450.
- _____, Zeithaml, Valerie A., & L. Berry, Leonard (1994), "Reassessment Of Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for the Further Research", **Journal of Marketing**, Vol 58, p. 111-124.
- Reichheld, and W. Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections : Quality Comes to Services", **Harvard Business Review** 68 (September/Oktober), 105-111.
- _____, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management", **Harvard Business Review** 71 (March/April), 64-74.
- Rieh, Soo Young ; Belkin, Nicholas J (1998), "Understanding Judgement of Information Quality and Cognitive Authority in WWW", **Journal of the American Society for Information Science**, Vol 35, p. 279-289.
- Robert G. Murdick, Wichern, Dean W., (1990), **Services Operation Management** , Allyn & Bacon.
- Umi Khasanah & Basu Swasta Dharmmesta (1999), "Theory of Planned Behaviour : An Application to Transport Service Consumers", **Gajah Mada International Journal of Business**, Vol.1, May, pp. 83-96
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experiences-Base Norms", **Journal of Marketing Research**, 20 (August), 296-304.
- Zeithaml and Valerie A., (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", in **Marketing of Services** Eds. James H. Donnelly and William R. George, Chicago : **American Marketing Association**, p. 186-190.
- Zikmund, William G.,(1991), **Business Research Methods**, 3rd editions, The Dryden Press, Orlando USA.

BAGIAN I

Formulir ini mohon diisi dengan huruf besar pada pernyataan isian dan berikan jawaban anda dengan tanda (√) pada tanda kotak yang tersedia di depan setiap pernyataan. Data Bapak/Ibu/Saudara kami jamin kerahasiaannya, untuk itu harap diisi yang sebenarnya.

Pekerjaan :

Pendidikan : SD/SLTP/SLTA Perguruan Tinggi

Tujuan perjalanan anda : Dinas/Bisnis/Pekerjaan Urusan keluarga

Wisata/Berlibur Lainnya

.....

Berapa kali pengalaman anda menggunakan kereta api jenis Argo?

1 kali hingga 2 kali 3 kali atau lebih

Pernahkah anda mengalami hal yang mengecewakan dalam menggunakan KA Argo ?

Tidak Ada

Ada, yaitu tentang :

Pernahkah anda mengalami kecelakaan dalam perjalanan dengan kereta Argo ?

Tidak Pernah Pernah, yaitu kali.

Pernahkah anda mengalami keterlambatan dalam menggunakan kereta Argo ?

Tidak Pernah Pernah, yaitu paling lama : jam

Pernahkah anda melakukan komplain terhadap pelayanan PT Kereta Api Indonesia ?

Pernah

Tidak pernah, karena puas dengan pelayanannya

Tidak pernah, karena alasan lain

Apakah anda semula pengguna jasa pesawat terbang yang berpindah ke KA Argo ?

Ya Tidak

BAGIAN II

Dalam daftar pertanyaan berikut diisi penilaian pelanggan dimulai angka 1 (satu) untuk sangat tidak setuju hingga angka 10 (sepuluh) untuk sangat setuju pada setiap pernyataan tersebut.

Indikator Variabel Informasi

- 1.1. Saya menggunakan informasi dari sumber yang menurut saya dapat dipercaya.
- 1.2. Saya bertanya kepada orang lain sebelum menggunakan kereta ini.
- 2.1. Saya dapat mempercayai kebenaran suatu berita atau informasi setelah beberapa kali mendengarnya.
- 2.2. Saya makin tahu atau mengerti ilmu pengetahuan dan teknologi dari banyaknya informasi yang saya terima
- 3.1. Saya memerlukan informasi terbaru dan ada pada saat diperlukan.
- 3.2. Saya membutuhkan informasi yang jelas dan dapat dipercaya.

Indikator Variabel Kebutuhan Individu

- 4.1. Saya membutuhkan alat transportasi yang cepat, sehingga waktu tempuh perjalanannya singkat.
- 4.2. Saya membutuhkan alat transportasi yang nyaman dengan fasilitas yang mewah sesuai uang yang telah saya keluarkan.
- 5.1. Saya membutuhkan tersedianya tempat duduk setiap naik kereta api.
- 5.2. Saya membutuhkan proses pemesanan tiket yang praktis, mudah dan cepat.
- 6.1. Saya tidak ingin terlambat sampai ke tempat tujuan.
- 6.2. Saya membutuhkan kereta yang berangkat pagi hari.
- 7.1. Saya tidak menginginkan terjadinya perampokan, pemerasan dan tindak kejahatan lain di atas kereta.
- 7.2. Saya merasa tenang bila ada petugas keamanan yang menyertai perjalanan kereta api.
- 8.1. Saya menginginkan interior kereta yang mewah, ber- AC, ruang yang lega dan kursi yang nyaman.
- 8.2. Saya menginginkan ruang penumpang dan toilet kereta yang bersih.

- 9.1. Saya senang awak kabin (pramugari) yang ramah, sabar dan sopan dalam melayani penumpang.
- 9.2. Saya senang bila permintaan saya cepat dipenuhi.
- 10.1. Saya tidak menginginkan mengalami kehabisan air ketika ke toilet.
- 10.2. Saya tidak menginginkan mengalami kehabisan makanan yang disediakan oleh kereta ini.
- 11.1. Sebelum membeli tiket, saya mencari informasi tentang jadwal keberangkatan-an dan harga tiket kereta ini
- 11.2. Saya membutuhkan tersedianya fasilitas telpon bebas pulsa/ hotlinè informasi perjalanan kereta.

Indikator Variabel Pengalaman Masa Lalu

12. Karena saya sering menggunakan jasa KA Argo Muria ini, maka saya menginginkan adanya peningkatan pelayanan dari waktu ke waktu
13. Setelah menggunakan jasa KA Argo Muria ini, saya merasakan ada perbedaan fasilitas dan pelayanan dengan kereta api lain.
14. Saya menggunakan jasa kereta ini karena harganya yang terjangkau dan kenyamanannya.

Indikator Derajat Kualitas Pelayanan yang Diharapkan Pelanggan

15. Menurut saya pelayanan yang baik untuk kereta ini adalah ketika tidak ada kecelakaan atau gangguan kerusakan selama perjalanan.
16. Menurut saya pelayanan yang baik untuk kereta ini adalah ketika tidak terjadi tindak kejahatan di atas kereta.
17. Menurut saya pelayanan yang baik adalah bila penumpang dapat merasakan kenyamanan untuk istirahat maupun melakukan kegiatan lain

Indikator Kepuasan Pelanggan

18. Karena saya telah merasakan enak nya naik kereta ini, lain kali saya akan menggunakannya lagi.
19. Kalau saya tidak puas naik kereta ini saya pasti merasa kecewa dan mungkin mengadu.
20. Karena puas, saya menganjurkan teman dan kerabat agar menggunakan KA Argo Muria ini.