

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
PT KERETA API INDONESIA (PT KAI) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada KA Eksekutif Gajayana Di Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Moh. Fakhrrur Rozi
NIM: 03220045



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2007

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
PT KERETA API INDONESIA (PT KAI) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada KA Eksekutif Gajayana)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

Moh. Fakhur Rozi

NIM: 03220045



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
PT KERETA API INDONESIA (PT KAI) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada KA Eksekutif Gajayana di Malang)

SKRIPSI

Oleh:

MOH. FAKHRUR ROZI
NIM: 03220045

Telah Disetujui 07 September 2007
Dosen Pembimbing,

IRMAYANTI HASAN, ST.,MM
NIP. 150327256

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Moh. Fakhurur Rozi
Nim : 03220045
Alamat : Jl. Dr. Sutomo 204 RT. 05 RW. 01 Blimbinggede, Ngraho,
Bojonegoro 62165 Jawa Timur

Menyatakan bahwa ”**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri malang, dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT KERETA API INDONESIA (PT KAI) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana di Malang).

Adalah hasil karya sendiri, bukan ” **Duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada ” **Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 agustus 2007
Hormat saya,

MOH. FAKHRUR ROZI
Nim : 03220045

PERSEMBAHAN

- ✚ *Bapak Ibu tercinta, Terima Kasih yang tak terhingga karena telah melimpahkan kasih sayang, memberikan dukungan spiritual dan material sehingga my dapat menyusun skripsi ini. Maaf my ga bisa lulus tepat waktu, tapi Insya Allah inilah yang terbaik yang oyix bisa tuangkan.*
- ✚ *Pada kakak ku Imam Fathoni dan MbK Veni and Annisa yank Imut banget trim's doanya dan support buat aku and annisa moga cepat besar jadi pinter, n dapt menggapai cita-cita mu kelak.*
- ✚ *Kakek, nenek ku semua, tambah Keluarga besar Ngraho, Ngraseh, banyuwangi, pacitan makasih banyak atas doa dan nasehat-nasehatnya...??*
- ✚ *Buat anak masjid joyo irul, darwanto, arip, agus met brjuang makasih bantuan and supportnya buat ku*
- ✚ *Anak ikamaro semua pak dwi, rid1, ViEX , en2,Riena, @mien, mas darto yang baru nikah, bagonk, junk, hermanto, ragil, dek farida ,nia, ida, iil, nis, lia, rona, herlia, nuril, zahro si zero yank hero, lvo yang suka konser, mbk atus, mbk eni, mbk fahrina, and temn2 yang gak bisa ku sebutin semua makasih dukungannya and moga tetep kompak aja yach, tak lupa buat anak kontrkan wawan ma pakde.*
- ✚ *Tman- temn kul aq pak inul, kaconk, iput, ali, rowie, juhari, syeh yang slalu beri ku smngat, kaji zaini maksih ilmunya and tmn yang blum ku sebutin maksih dech smua.*
- ✚ *Anak taekwondo uin malang moga tetep jaya trus.*
- ✚ *Semua pihak yang telah membantu, tapi ga bisa my sebutin, mungkin kelupaan, ato mungkin-mungkin yang lain, maafin my, my juga manusia..tapi makasi banyaaaakkk.*

MOTTO

Orang- orang yang melontarkan kritik bagi kita pada hakikatnya adalah pengawal jiwa kita, yang bekerja tanpa bayaran. - *Corrie Ten Boom*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini yang berjudul " *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT KERETA API INDONESIA (PT KAI) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KA EKSEKUTIF GAJAYANA)* dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada revolusioner kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan keilmiahan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Ibu tercinta, terima kasih yang tak terhingga karena telah melimpahkan kasih sayang, memberikan dukungan spiritual dan material.
4. Irmayanti Hasan ST. MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian karya ini.

5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan kepada bisa bermanfaat dan mendapatkan balasan oleh allah kelak.
6. Semua Karyawan Fakultas Ekonomi atas pelayanannya dan bantuan kepada kami sehingga kami lebih mudah dalam melakukan penelitian ini.
7. Yang terhormat Bapak dan Ibu tercinta, kakak, annisa, yang telah memberikan bantuan, doa, serta dorongannya, baik yang Dhahir maupun Bathin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Stasiun Besar Kota Baru Malang beserta para karyawan atas bantuan dalam penyediaan data pada penelitian ini
9. Seluruh teman-temanku angkatan 2003, beserta, teman kontrakanku Jl. Joyo suko 13 malang dan anak- anak IKAMARO semua sukses.

Karena keterbatasan penulis sebenarnya karya ini masih jauh dar sempurna, saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaan skripsi ini dan penelitian selanjutnya.

Malang, 30 Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori	11
1. Pemasaran.....	11
2. Jasa	13
a. Pengertian Jasa	13
b. Karakteristik Jasa	14
c. Pengertian kualitas Jasa	19

d. Faktor- faktor penentu dimensi kualitas jasa	20
3. Servis dilihat dari aspek pemasaran jasa	22
4. Pelanggan	23
a. Pengertian pelanggan	23
b. Harapan konsumen	23
c. Kepuasan konsumen	27
d. Faktor penentu kepuasan pelanggan	31
5. Pandangan Islam tentang kualitas layanan	34
6. kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.....	39
E. Hipotesis.....	41

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN..... 42

A. Lokasi Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Sumber Data	43
1. Data primer	43
2. Data sekunder	43
D. Populasi dan Penentuan sampel	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel	44
E. Metode pengumpulan data	45
F. Konsep, Variabel dan definisi operasional	46
G. Skala pengukuran	47
H. Uji Validitas dan reliabilitas	48
a. Uji validitas	48
b. Uji reliabilitas	49
I. Metode analisis	50
1. Regresi linier berganda	50
2. Uji Asumsi klasik	51

a. Uji non multikolonieritas	52
b. Uji non Auto korelasi	52
c. Uji non heteroskedastis	53
d. Uji normalitas	54
e. Uji linearitas	54
J. Pengujian Hipotesis	55
1. Uji Simultan (Uji F)	55
2. Uji Parsial (Uji T).....	56

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL

PENELITIAN.....	59
A. Gambaran umum obyek penelitian	59
1. Sejarah perkeretaapian Indonesia	59
2. Landasan hukum PT KAI	63
3. Visi perusahaan	64
4. Misi perusahaan	65
5. Tujuan perusahaan	65
6. Sasaran perusahaan	66
7. Budaya perusahaan	66
8. Aset PT kereta api	67
9. Prasarana pokok perkeretaapian milik pemerintah	67
10. Struktur organisasi KAI.....	67
11. Layanan angkutan kereta api	68
B. Stasiun Kota Baru Malang	72
C. KA eksekutif Gajayana	74
D. Gambaran umum responden	78
1. Karakteristik berdasarkan kelamin	78
2. Karakteristik berdasarkan usia	79
3. Karakteristik berdasarkan pendidikan	80

4. karakteristik berdasarkan pekerjaan	81
5. karakteristik berdasarkan pendapatan	82
E. Gambaran variabel yang diteliti	83
1. Variabel bukti fisik	83
2. Variabel kehandalan	85
3. Variabel daya tanggap	86
4. Variabel jaminan	88
5. Variabel empati	90
6. Variabel kepuasan konsumen	91
F. Hasil uji validitas dan reliabilitas	95
G. Analisis Data dan Interpretasi.....	99
1. Analisis regresi linier berganda	99
a. Hasil uji F	102
b. Hasil uji T	103
2. Hasil uji asumsi klasik	106
a. Hasil uji multikoloneritas	106
b. Hasil uji autokorelasi	107
c. Hasil uji normalitas	109
d. Hasil uji heterokedastisitas	110
e. Hasil uji linieritas	111
H. implikasi dan pembahasan dalam perspektif islam	
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Gambar model kepuasan konsumen	82
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah kecelakaan.....	5
Tabel 2.1. Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini	10
Tabel. 3.1. kualitas dan kepuasan konsumen	46
Tabel. 3.2. Pengambilan keputusan autokorelasi	53
Tabel. 4.1. Fasilitas dan spesifikasi teknis kereta.....	75
Tabel. 4.2. Volume pendapatan rata-rata KA eksekutif Gajayana	77
Tabel. 4.3. Jenis kelamin responden	78
Tabel. 4.4. Responden berdasarkan usia	79
Tabel. 4.5. Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	80
Tabel. 4.6. Responden berdasarkan pekerjaan	81
Tabel. 4.7. Responden berdasarkan pendapatan.....	82
Tabel. 4.8. Distribusi frekuensi bukti fisik (X1)	83
Tabel. 4.9. Distribusi frekuensi kehandalan (X2)	85
Tabel. 4.10. Distribusi frekuensi daya tanggap (X3)	86
Tabel. 4.11. Distribusi frekuensi jaminan (X4)	88
Tabel. 4.12. Distribusi frekuensi empati (X5)	90
Tabel. 4.13. Distribusi frekuensi kepuasan konsumen (Y)	91
Tabel. 4.14. Hasil uji validitas variabel bukti fisik	94
Tabel. 4.15. Hasil uji validitas variabel kehandalan	95
Tabel. 4.16. Hasil uji validitas variabel daya tanggap	95
Tabel. 4.17. Hasil uji validitas variabel jaminan	96
Tabel. 4.18. Hasil uji validitas variabel empati	96
Tabel. 4.19. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen	97
Tabel. 4.20. Hasil uji reliabilitas	98
Tabel. 4.21. Hasil uji regresi linier berganda	100
Tabel. 4.22. Hasil uji F	103

Tabel. 4.23. Hasil uji T	104
Tabel. 4.24. Hasil uji multikoloneritas	107
Tabel. 4.15. pengambil keputusan	108
Tabel. 4.26. Hasil uji autokorelasi	108
Tabel. 4.27. tabel uji autokorelasi	109
Tabel. 4.28. Hasil uji normalitas	110
Tabel. 4.29. Hasil uji heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Hasil analisis data
Lampiran 2	: Kuisisioner
Lampiran 3	: Pedoman wawancara
Lampiran 4	: Data jumlah penumpang KA

ABSTRAKSI

Rozi, Moh. Fakhrrur. 2007, SKRIPSI. Judul : *Analisis pengaruh kualitas pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan konsumen* (studi pada kereta api Eksekutif Gajayana).

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan.

Latar belakang penelitian ini bermula pada banyaknya kecelakaan yang terjadi pada angkutan jasa layanan kereta api dan banyaknya keluhan yang dirasakan konsumen. Padahal KA eksekutif Gajayana adalah bisnis yang bergerak dibidang jasa dan sudah seharusnya mengutamakan kualitas pelayanan tetapi kondisi dilapangan berbeda dengan yang diharapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatory yaitu menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan KA Eksekutif Gajayana sebagai obyeknya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 orang yang diperoleh menggunakan rumus Malholtra, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Variabel bebasnya terdiri dari bukti fisik (X1), daya tanggap (X2), keandalan (X3), jaminan (X4), empati (X5) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik senggaraan dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji T.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung adalah 79,316 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) didapatkan Variabel bukti fisik (X1) mempunyai signifikansi 0,258; Variabel Keandalan (X2) mempunyai signifikansi 0,004; Variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai signifikansi 0,002; Variabel Jaminan (X4) mempunyai signifikansi 0,003; Variabel Empati (X5) mempunyai signifikansi 0,001. Dari semua variabel bebas yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati diketahui bahwa ada 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap Kepuasan pelanggan yaitu daya tanggap, Keandalan, Jaminan dan empati. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi < 0.05 . Sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi bukti fisik $> 0,05$.

رازي, محمد فخرور, 2007, الموضوع : تحليل أثر نوعية خدمة شركة
(لارتضاء المستهلكين (الدراسة في القطار PT KAI قطار إندونيسيا)
الخاصّ لغاجايانا).

المرشدة : إرمايانتى حسن, س. ت. م.
الكلمة الرئيسية : نوعية الفضل وارتضاء المستهلكين.

كان سطح هذا البحث يبتدأ بعدة الكوارث التي وقعت على سيارة
فضل خدمة القطار و عدة الشكاوى التي شعر بها المستهلكين, مع أنّ القطار
الخاصّ لغاجايانا هو العمل المتحرك في مجال الفضل. فينبغي أن يكون
يفضّل نوعية الخدمات . والواقعة يدل على كل هذا يختلف عما يرجى به.
وهي تشرح عن التفسيرية, البحوث أنواع هذا البحث نوع من
العلاقات بين مغيرات الحث وتختبر الفرضية قد كانت في التثبت قبله. هذا
البحث يستخدم القطار الخاصّ لغاجايانا كموضوعه. أمّا عدد العينات
المأخوذة هي 110 شخصا, وهذا ينال باستخدام تلخيص ما هو لترا. وكان
. والمتغير الحريّ يتركب *accidental sampling* أخذ العينات باستخدام طريقة
(X4) والضمان (X3) والكفاءة (X2) وقوة الإنتباه (X1) من البيئة الذاتية)
(Y) ويكون المتغير المرتبط هو ارتضاء المستهلكين (X5) والتعاطف)
يستخدم اختبار الصلاحيّة واختبار العول والمفترض الجهاز واختبار
الكلاسيكي. وفي تحليل البيانات هو باستخدام الإرتداء المستقيم المتضاعف
T و F باختبار

(, فينال أنّ F أساسا على نتيجة اختبار معامل الإرتداء بالآنيّ (اختبار
: 79,316 بدلالة 0,000 لأنها صغرى من 0,05 ويقال أنّ البيئة F الحساب
الرأسيّة والكفاءة وقوة الإنتباه والضمان ونتيجة اختبار معامل الإرتداء
(ولها دلالة 0,258 (X1) وينال متغير البيئة الذاتية (بالجزء (اختبار
(ولها دلالة X5) ولها دلالة 0,004 ومتغير التعاطف (X2) ومتغير الكفاءة)
0,001. ومن جميع المتغيرات الحريّة التي تتركب من البيئة الرأسيّة
والكفاءة وقوة الإنتباه والضمان والتعاطف. فمعروف أنّ 4 متغيرات كانت
تؤثر في ارتضاء المستهلكين حقيقة هي قوة الإنتباه والكفاءة والضمان
0,05. وكانت البيئة الذاتية ليست تؤثر < والتعاطف. وهذا مدلول بدلالة
> 0,05. في ارتضاء المستهلكين حقيقة. وهذا مدلول بدلالة البيئة الذاتية

ABSTRACT

Rozi, Moh. Fakhrur. 2007, THESIS. Title : an analysis of service quality influence of PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) to consumer satisfaction (a study on Gajayana Executive Train).

Adviser : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key Word : Service Quality, Consumer Satisfaction

The background of this research starts from a lot of accidents happen on train as a public transportation and consumer complaints. Whereas, Gajayana Executive Train is a business of public service which should always maintain service quality. Yet, in its application is really different from what we expect.

The kind of this research is a research which has characteristic of explanatory that is explaining relation between research variable and hypothesis testing that had been formulated before. This research uses Gajayana Executive Train as its object. The amount of sample taken is 110 people by using Malholtra method, while sample withdrawal by *accidental sampling* method. The free variable consists of physic evidence (X1), response power (X2), superiority (X3), guarantee (X4), empathy (X5), while the bound variable is consumer satisfaction (Y). Instrument testing uses validity test, reliability test, and classic assumption, while in data analysis uses multiple linier regression by F and T test.

According to the testing result of regression coefficient simultaneously (F test) got F account is 79,316 by significance 0,000. Due to the significance (0,000) is smaller than (0,05), so, it says, direct evidence, superiority, response power, guarantee, and empathy simultaneously influence consumer satisfaction. The testing result of regression coefficient partially (t test) got physic evidence variable (X1) which has significance 0,258; Superiority Variable has significance 0,004; Response Power Variable (X3) has significance 0,002; Guarantee Variable (X4) has significance 0,003; Empathy Variable (X5) has significance 0,001. It says that from all free variables which consists of Direct Evidence, Superiority, Response Power, Guarantee, and Empathy, there are four variables which give real influence to consumer satisfaction, they are response power, superiority, guarantee, and empathy. This is shown by significance $< 0,05$, while physic evidence does not give real influence on consumer satisfaction. This is shown by significance of physic evidence $> 0,05$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu strategi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer*), menentukan pasar sasaran dan juga mengupayakan untuk melayani pelanggan dengan baik. Dan juga merancang produk dan juga jenis jasa serta program yang tepat untuk melayani pasar sasaran.

Pemasaran menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan memikirkan dan menciptakan nilai dan kepuasan tertinggi pada pelanggan. Menurut **Alm presiden AS John F Kenedy** ada 6 hak dasar konsumen pertama *hak akan keselamatan, hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memilih, hak untuk di dengar (di beri ganti rugi), hak untuk menikmati lingkungan yang bersih dan hak bertanggung jawab kepada kaum miskin* (Amirullah, 2002; 103).

Dan secara garis besar manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yaitu dengan produk baik barang dan jasa. Konsep produk adalah sesuatu yang di tawarkan untuk di diperhatikan, di miliki di gunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jasa adalah aktifitas yang atau manfaat yang dapat di tawarkan yang pada dasarnya tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Kotler,

2001; 337). Dalam bisnis jasa produsen dan konsumen harus berinteraksi dengan efektif untuk menciptakan nilai yang superior selama pembelian jasa.

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

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan jasa merupakan harga yang harus dibayar oleh perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam bisnisnya (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006; 168). Dan sekarang hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan ditetapkannya ISO 9001. Kualitas menurut ISO 9000 adalah *“degree to which asset of inherent characteristics fulfills requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah *“need expectation that is*

started, generally implied or obligatory" (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Dalam SERVQUAL ada lima dimensi kualitas yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*). (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006; 182).

Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan timbul suatu loyalitas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas atau sangat gembira (Kotler dan Amstrong, 2001; 10).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah

memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Fandy Tjiptono, 2002).

Dalam kepuasan ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur: kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*), dimensi kepuasan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) (Tjiptono, 2004; 366).

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat. Stasiun Kota Baru Malang merupakan salah satu daerah operasional dari PT KAI cabang Surabaya. Wilayah Malang merupakan daerah yang potensial pada bisnis jasa (RADAR MALANG (online) 20Mar 2007 *Overload, Banyak Penumpang Nekat*, (http://www.jawapos.co.id/index.php?act=detail_radar&id=156191&c=88 diakses 27 maret 2007). Maka PT KAI harus menggunakan strategi pemasaran jasa yang benar terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan agar dalam persaingan bisnis tidak mengalami kegagalan.

Tetapi dalam kenyataannya di lapangan masih banyak hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diabaikan oleh PT KAI hal tersebut terbukti dengan peristiwa yang terjadi pada daftar kecelakaan kereta api yang tergolong tinggi.

Data sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Indonesian *Railway Watch* sebelumnya menyebutkan, kecenderungan kecelakaan KA yang berkategori fatal sejak 2004 hingga kini terus meningkat.

Pada 2004, tabrakan KA versus KA sebanyak tujuh kali kejadian, KA anjlok atau terguling 90 kali kejadian. Kemudian pada 2005, tabrakan KA vs KA meningkat jadi 10 kali kejadian atau terbesar dalam lima tahun terakhir, KA anjlok atau terguling bertambah menjadi 99 kali kejadian atau terbesar dalam 11 tahun terakhir. Redaksi, 2006. *Presiden Minta Yang Lalai Ditindak* [http://www.hariansib.com/index.php?option=com_content &task=view&id=2935&Itemid=38](http://www.hariansib.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2935&Itemid=38) diakses 1 Maret 2007).

Tingkat kecelakaan, kematian akibat kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas yang tinggi, bahkan menduduki peringkat atas di dunia menunjukkan kurang sadarnya sebagian besar lapisan masyarakat terhadap ketertiban lalu lintas. Data statistik kecelakaan transportasi sepanjang tahun 2006 yang dikeluarkan Departemen Perhubungan menyebutkan, pada angkutan kereta api tercatat sebanyak 79 kasus kecelakaan yang menelan korban meninggal dunia sebanyak 50 orang, luka berat 71 orang sedangkan luka ringan 52 orang. Kecelakaan di jalan

raya lebih fatal lagi, jumlah korban meninggal selama tahun 2006 tersebut sebanyak 11.619 orang, sedangkan yang luka-luka 22.217 orang Kabar UGM (Online) 15 Maret 2007, *Privatisasi Bisa Memenuhi Standar Minimal Pelayanan*, ([http://www.ugm.ac.id/index.php?page=headline&artikel=235 &edisi=64](http://www.ugm.ac.id/index.php?page=headline&artikel=235&edisi=64) di akses 28 Februari 2007).

Di awal tahun 2007 saja sudah 10 kali terjadi kecelakaan KA, terakhir menimpa KA Dolok Martimbang(?) nomor BB 30320 KA 8930 yang sejumlah gerbongnya anjlok dari rel lintasan Medan T. Tinggi, tepatnya di kilometer 55/ 700 Desa Liberia, Kec.Teluk Mengkudu, Kab.Serdang Bedagai, Selasa(6/2) sekira pukul 12:30. Opini - Tajuk Rencana (online) 08-Feb-07 *Usut Tuntas Penyebab Kecelakaan KA Di Sergai* (http://www.waspada.co.id/opini/tajuk_rencana/artikel.php?article_id=83967 diakses 28 Februari 2007).

Tanggapan konsumen tentang pelayanan PT KAI menilai kebersihan dan kenyamanan memang bisa di unggulkan seperti kelas bisnis, tetapi kelemahan PT KAI masalah *quality control*, contoh ketika pemunculan I Kelas Eksekutif Bima yang sangat bagus menjadi jatuh ketika muncul Argo Bromo. Ketika akan ada kenaikan tarif maka fasilitas ditingkatkan, tetapi setelah tarif naik fasilitasnya menjadi biasa saja. Calo yang masih banyak beroperasi di kawasan stasiun juga menjadi masalah (<http://www.indonesia.com/bernas/2008/31/UTAMA/31bis2.htm> diakses 1 Maret 2007)

Stasiun kota baru Malang merupakan salah satu bagian dari PT KAI yaitu daerah operasional Surabaya. PT KAI merupakan BUMN yang monopoli, jadi kebijakannya ditentukan pusat jadi seperti layanan yang diberikan kepada konsumen bersifat sentral. Stasiun kota Malang merupakan daerah yang mempunyai potensi yang besar dalam bisnis Kereta Api. Salah satu fasilitas layanan kereta api adalah kelas eksekutif.. Di wilayah Malang PT KAI mengoperasikan satu kereta api eksekutif Gajayana jurusan Jakarta- Malang (www.infoka.kereta-api.com/ diakses 2 Maret 2007). Dalam kelas ini fasilitas dan layanan sangat diutamakan. Baik kecepatan, desain interior kereta, karyawan dan kenyamanan. Jadi kualitas layanan pada kelas ini menjadi standar kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Kereta Api Eksekutif tersebut.

Dengan melihat kinerja layanan dan fasilitas yang diberikan PT KAI khususnya kereta api eksekutif maka peneliti ingin meneliti PT KAI di Malang khususnya pada kereta eksekutif Gajayana yang sangat mengutamakan kualitas pelayanan. Maka untuk mengetahui lebih jauh mengenai persoalan kualitas pelayanan yaitu dengan mengangkat judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen** (Studi pada Kereta Api kelas Eksekutif Gajayana).

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal hal yang berkaitan tentang persoalan pemasaran jasa tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang dilakukan PT KAI terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu kami mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Konsumen ?
- 2) Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Konsumen
2. Mengetahui kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan jasa untuk dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan.

3. Bagi akademisi

Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku pada saat ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data. Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti gambar berikut ini:

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Populasi/Sampel	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Agung Hartadi	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (studi kasus pada Toserba Minie Malang)	Populasi: konsumen toserba minie sawo jajar malange	<i>Tangiabel</i> , <i>reliability</i> , <i>responsivien</i> , <i>ess,assuranc</i> , <i>empaty</i>	<ul style="list-style-type: none">Regresi linierUji FUji parsial	Semua Variabel berpengaruh dan yang paling dominan adalah bukti fisik 11, 416% sedangkan variabel jaminan berpengaruh paling sedikit 2,502%
2	Diah Rahmanita s.w.	Analisis pelayanan terhadap tingkat kepuasan santri ma'had Sunan Ampel Al Ali di	Populasi santri Ma'had Sunan Ampel Al Ali UIN	Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik	<ul style="list-style-type: none">Regresi linierUji FUji parsial	1. Rumus regresi menghasilkan 81% berpengaruh dan 19% di pengaruhi faktor yang tidak di teliti 2. dengan uji F semua

		UIN Malang	Malang			variabel berpengaruh semua. 3. dengan uji parsial di ketahui variabel yang berpengaruh adalah keandalan, bukti langsung, dan jaminan
3	Awang Syafik Safsal Barar	Analisis pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen bangkel DHUHA SERVICE di jombang	Populasi: Seluruh penumpang yang menjadi konsumen KA Gajayana kelas eksekutif. Sampel:99	Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empathy	√ Uji validitas dan reliabilitas √ Korelasi berganda √ Regresi linier berganda √ Uji regresi parsial	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel bebas yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empathy mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,759 yang berarti bahwa tingkat keeratannya tinggi.
4	Moh Fakhrur Rozi	Analisis kualitas pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan	Populasi: Seluruh penumpang yang menjadi konsumen	Keandalan, daya, tanggap, berwujud, empati, dan jaminan	√ Uji validitas dan reliabilitas √ Analisis regresi	Dalam proses

		konsumen (studi pada Kereta Api Eksekutif Malang)	KA kelas Eksekutif Malang.		berganda	
--	--	---	----------------------------	--	----------	--

B. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan juga kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemikiran dan konsep pemasaran modern. Namun secara singkat pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2001; 5).

Menurut Evant dan Bermant (dalam Tjiptono, 2004; 2) pemasaran adalah pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses penukaran.

Menurut Miller dan Layton (dalam Tjiptono, 2004; 2) pemasaran adalah sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Carman (dalam Tjiptono, 2004; 2) pemasaran adalah dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan penukaran barang.

Dari beberapa pendapat diatas dapatlah dimengerti bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha. Untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai mutu pelayanan (*service quality*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa. Diungkapkan definisi tentang jasa seperti di bawah ini :

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004; 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak

lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan produk fisik atau tidak.

Pengertian kedua Jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006; 5).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 11) jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi interaksi pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan barang dalam proses mengkonsumsi jasa atau layanan seperti yang berlaku pada produk yang berupa barang. Sehingga kesuksesan perusahaan jasa atau layanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sebagai produsen.

b. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa mempunyai empat karakteristik unik yang

membedakan dari barang dan juga dampaknya pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22) Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep ini mempunyai dua pengertian 1. Sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan. 2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah. *Intangibility* dapat pula dibedakan menjadi 3 dimensi a. *physical intangibility* (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu). b. *mental intangibility* (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat). c. *generality* (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu, seperti aksesibilitas versus *concreteness*, dan *generality* versus *specificity*).

Untuk mengelola hal ini maka perusahaan penyedia jasa mempunyai empat strategi pokok:

- 1) *Physical Representation Strategy* yakni menambah elemen-elemen *tangible* relevan pada jasa.
- 2) *Visualization strategy* yaitu membuat jasa tampak lebih *tangible* secara fisik dan mental. Salah satu cara mewujudkannya yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi
- 3) *Association strategy* yaitu menggunakan metafora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan mental *tangibility* dan *specificity*.
- 4) *Documentation strategy* yaitu menampilkan aspek- aspek produksi jasa yang semula tidak tampak pada pelanggan

5) *Heterogeneity/ Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat *sangat* variabel karena merupakan *non standardized out put* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa diproduksi. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: a). kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, b). moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, c). beban kerja perusahaan. Ada empat cara untuk mengurangi *variability* kualitas jasa diantara cara adalah sebagai berikut:

- a) Berinvestasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan dengan harapan agar karyawan lebih termotivasi dan terlatih .
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process standardization*) atau industrialisasi jasa.
- c) Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan
- d) Memantau kepuasan pelanggan, baik secara pasif (melalui *system customer service*) maupun aktif (survey kepuasan pelanggan dan *mystery shopping*).

2. *Inseparability*

Berbeda dengan produk barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan juga waktu yang bersamaan.

3. *Perishability*

Perishability mempunyai arti bahwa jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan. Konsumen

mempunyai kemampuan dalam menyimpan pengetahuan dan ketrampilan untuk pembelajaran seumur hidupnya.

Sebagai implikasinya penyedia jasa memiliki 5 alternatif ancangan manajemen permintaan.

- a) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak. Yaitu dengan cara *Differensiasi Pricing*, dimana konsumen pada periode puncak membayar lebih mahal dibandingkan periode sepi.
- b) Meningkatkan permintaan pada periode sepi (atau saat kapasitas berlebihan) yaitu dengan cara melakukan penurunan harga secara selektif (dengan tetap mempertimbangkan biaya relevan).
- c) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji (*appointment*)
- d) Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan harus menunggu untuk dilayani. Dan dalam keadaan demikian organisasi banyak yang berusaha membuat agar waktu menunggu bisa lebih nyaman dan produktif.
- e) Mengembangkan jasa atau komplementer.

Dalam rangka mengelola aktifitas penawaran juga terdapat lima alternatif strategi yang bisa digunakan:

- a) Menggunakan karyawan kasual atau paruh waktu pada periode sibuk sehingga perusahaan dapat melayani permintaan secara optimal.
- b) Menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan dengan penyedia jasa yang lain.
- c) Menjadwalkan aktifitas *Down Time* selama periode permintaan sepi. Artinya selama periode sibuk, setiap karyawan hanya melakukan tugas pokok sementara aktifitas yang bisa ditunda dapat dilaksanakan pada permintaan sepi.
- d) Melakukan pelatihan silang (*cross training*) terhadap para karyawan, sehingga setiap karyawan memiliki ketrampilan dan dapat saling membantu apabila didepartemen lain sibuk sementara departemennya sedang sepi.
- e) Meningkatkan partisipasi pelanggan.

c. Pengertian Kualitas Jasa

Berbeda dengan produk. Penilaian kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu "*moment of truth*" yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya

untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono. 2004; 260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono 2006; 260), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2 dimensi utama: pertama *technical quality (output dimension)*. Berkaitan dengan *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan dijabarkan lagi menjadi 3 jenis *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah di beli), *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi. Dimensi kedua *functional quality (process related dimension)* berkaitan dengan ualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari suatu penyedia jasa kepada pelanggan.

Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah "*degree to which asset of inherent characteristics fullfills requirements*" (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah "*need expectation that is started, generally*

implied or obligatory" (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).

Kualitas menurut Kotler (1992; 49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka kualitas jasa dapat artikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang terima oleh konsumen.

d. Faktor-faktor Penentu Dimensi kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 133) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Memiliki dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). *Reliability* Berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

b. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Berwujud (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

3. Service dilihat dari aspek Pemasaran Jasa

Dalam proses pemasaran jasa harus menggunakan strategi yang sesuai dengan pasar yang ada. Pelayanan sangat berpengaruh sekali dalam pemasaran jasa karena produk yang dijual dalam pemasaran jasa tersebut adalah produk yang dapat di rasakan setelah melakukan transaksi dan produk ini sangat berkaitan sekali dengan interaksi dengan pelanggan jadi sudah semestinya pelayanan harus diutamakan.

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu strategi yang harus di gunakan dalam strategi pemasaran jasa. Dengan demikian maka *service* dilihat dari aspek pemasaran jasa adalah sangat penting (Kotler, 1997; 90).

4. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak

dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004; 128).

b. Harapan konsumen

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (Barang dan Jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono 1997; 28).

Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal: *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi factor yang penting artinya kalau pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* pelanggan anda bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Kertajaya, 2004; 223).

Dalam evaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi

tercapainya kesepakatan mengenai sifat harapan yang spesifik. Jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Berdasarkan kajian mendalam tentang literatur kualitas jasa dan kepuasan konsumen terdapat 56 definisi ekspektasi pelanggan. Definisi- definisi tersebut di klasifikasikan kedalam sembilan kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki ekspektasi, dari yang tertinggi sampai yang terendah (Tjiptono dan Chandra, 2005; 122)

1. *Ideal Expectation*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau yang terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut Miller *ideal expectation* mencerminkan *wished for level of performance*. Standar ideal identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen.

2. *Normative (Should) Expectation*

Yaitu kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang mereka konsumsi. Ekspektasi *normative* lebih rendah dibandingkan ekspektasi ideal, karena ekspektasi *normative* dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa. Tipe

ekspektasi ini dibentuk oleh pemasar melalui sumber- sumber yang dikendalikan oleh pemasar misalnya lewat iklan.

3. *Desired Expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain *Desired Expectation* mencerminkan kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan.

4. *Predicted (will) Expectation (experience- based norms)*

Yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterima, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Tipe ekspektasi ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan. Standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan persepsi terhadap kinerja produk tipikal.

5. *Deserved (want) Expectation (equitable expectation)*

Yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya yakni layanan yang sudah selayaknya didapatkan konsumen.

6. *Adequate Expectation*

Yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (*lower level*) dalam batas kinerja produk atau jasa yang bisa diterima pelanggan.

7. *Minimum Tolerable Expectation*

Yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen. *Minimum tolerable expectation* mirip dengan *adequate expectation*.

8. *Intolerable Expectation*

Yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan. Standar ini bisa terbentuk sebagai hasil komunikasi dari mulut kemulut atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk tersebut tidak akan pernah terulang lagi.

9. *Worst Imaginable Expectation*

Skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media. Konsumen mengetahui pengalaman- pengalaman buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produk, jasa atau perusahaan spesifik.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada evaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks

kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (dalam Tjiptono, 1995; 28)

c. Kepuasan Konsumen

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Beberapa manfaat yang ditimbulkan dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama ketersediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi *word of mouth* (gethok tular) positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk *line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang

ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono dan Chandra, 2005; 195).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *Satis* (cukup baik, memadai) dan *Facio* (melakukan atau membuat). Jadi bisa diartikan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005; 195)

Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas, atau sangat gembira (Kotler dan Amstrong, 2001; 10)

Menurut Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2004; 349) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2004; 349) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2004; 249) kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa.

Menurut Widyaratna (2001; 89) ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

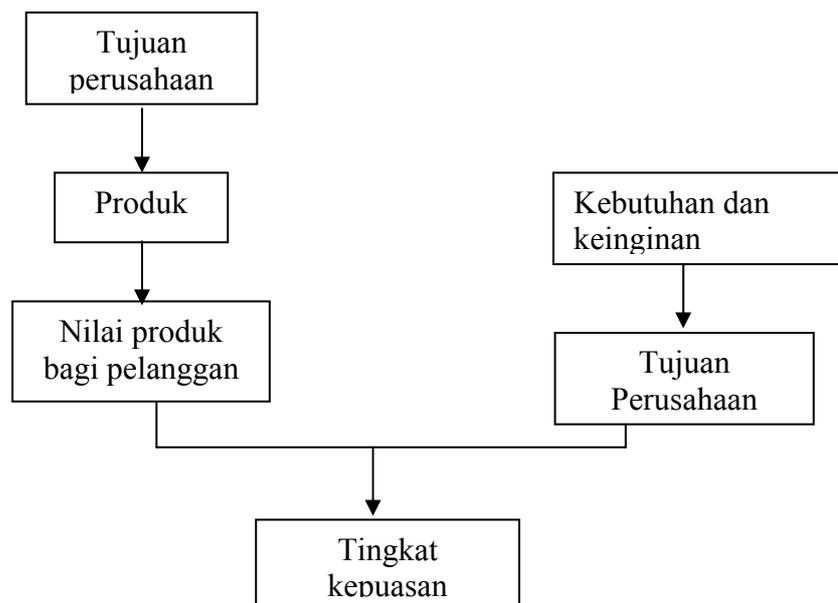
Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Fandy Tjiptono, 2002). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen.

Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1 Model Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, Edisi II, p 25

d. Faktor penentu Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor kepuasan pelanggan *Reliability* (keandalan), *Keputusan to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah), *Sales experience* (pengalaman karyawan), *convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan)

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Diantaranya adalah kecepatan dan ketepatan karyawan.

2. Kepuasan *to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah)

Kepuasan *to and remedy of problems* merupakan sikap dari karyawan PT KAI dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. *Sales experience* (pengalaman karyawan)

Sales experience merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan PT KAI khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pelayanan yaitu membantu memberikan pendapat dan saran kepada pelanggan yang akan memakai layanannya.

4. *Convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan)

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang akan memakai layanan PT KAI. (Musanto, 2004; 127).

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (dalam Samuel dan Foedjiawati, 2005; 76) adalah: “(1) *Attributes*

related to the product, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari Produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2) *Attributes related to service* meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses

pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

(3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan". Menurut Tjiptono, (2004; 366) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni: 1. kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*), 2. konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kinerja dengan ekspektasi, 3. dimensi kepuasan pelanggan, 4. minat pembelian ulang (*repurchase intent*), 5.

kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), 6. ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

5. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Berkaitan dengan pelayanan, hubungan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas. Kita mengetahui bahwasannya kepuasan konsumen berkaitan sekali ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Pelanggan akan puas jika ekspektasi konsumen sama dengan kualitas pelayanan yang diterima atau lebih.

Dalam bidang bisnis, dampaknya akan sangat terasa dan tidak mungkin untuk diabaikan. Kepercayaan atas produk dan reliabilitas pada para pedagangnya memainkan peranan kunci dalam usaha mengokohkan dan mengembangkan sebuah bisnis. Al-Quran juga mengutuk cara-cara mencampur adukkan antara yang hak dan yang batil dan menyembunyikan yang hak (Qordhawi, 2000; 4). Sebagaimana firman Allah:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui"

(QS. Al-Baqarah: 42)

Dalam Islam manusia diwajibkan untuk saling menolong dalam kebaikan tidak boleh berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Yang perlu digaris bawahi bahwasannya ekspektasi biasanya terbentuk oleh janji yang di tawarkan kepada konsumen dan bila hal tersebut tidak dapat tercapai maka pelanggan akan meninggalkannya dan yang lebih berbahaya lagi apabila pelanggan merekomendasikan kepada teman untuk tidak menggunakan jasa tersebut. Oleh sebab itu karakter perdagangan yang terpenting dan diridhoi oleh Allah ialah kebenaran, menurut Qardhawi (2000; 175) konsep seperti itu dijelaskan dalam hadist yang berbunyi:

(1130)

Artinya : "Pedagang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (Shiddiqin) dan para syuhada". (Turmudzi: 1130)

Pribadi muslim seharusnya profesional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya, seperti ungkapan hadist nabi Muhammad SAW berikut ini:

(9)

Artinya: "*Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rosulullah pernah bersabda,"seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya."*(Bukhori: 9)

Berdasarkan ungkapan hadist diatas telah jelas bahwa kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan memiliki etika yang baik tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain. Barangsiapa curang atau dusta, maka sesungguhnya ia telah keluar dari kelakuan kaum muslimin dan menjauhi dari kelakuan kaum muslimin. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Muslim Nabi menerangkan:

(147).

Artinya *"Dari Abu Hurairah ra. Bahwasanya Rasulullah saw lewat pada setumpuk makanan, lalu beliau masukkan tangannya pada tumpukan itu, dan tangannya mengenai pada yang basah, maka beliau bersabda: Apa ini hai penjual makanan? Jawabnya: Kena hujan, ya Rasulullah. Beliau bersabda lagi: Mengapa kamu tidak menaruh yang basah ini di atas supaya dapat dilihat orang? Dan barangsiapa yang menipu, maka ia bukan dari golonganku "* (Muslim: 147)

Dagang seorang muslim yang di dalamnya tidak terdapat penipuan dan kecurangan yang senantiasa dianjurkan oleh Rasulullah adalah merupakan dagang yang tidak dianjurkan agama lain. Sebab dagang yang dianjurkan oleh Rasulullah itu adalah suatu perdagangan yang selamat dari setiap cacat apapun (Bablily, 1990; 155). Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik.

Selain dari nilai kejujuran yang diutamakan hendaknya Pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain harus bermurah hati (misalnya senyum, ramah-tamah dan sopan santun. Pribadi muslim

seharusnya profesional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya (Tasmara, 2002; 100), seperti ungkapan hadist nabi Muhammad SAW berikut ini:

(1934)

Artinya "*Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:*

Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan". (HR Bukhari: 1934)

Dari beberapa konsep yang dijelaskan diatas maka kualitas pelayanan sangatlah penting sebagai upaya mencapai ridho Allah dan juga sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen sehingga bisnis yang kita jalankan bisa sukses dunia dan akherat.

6. Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam

Dalam Islam setiap orang diwajibkan untuk tolong menolong dan menjauhkan diri berbuat dusta. Oleh karena itu maka karakter paling utama dan terpenting agar diridhai Allah ialah kebenaran. Kebenaran akan mendatangkan berkah bagi pihak penjual dan pembeli. Jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang atau

jasa yang diperdagangkan maka keduanya akan mendapatkan berkah dari transaksi jual belinya, namun jika keduanya saling menutupi aib (kekurangan) barang yang diperjual belikan dan berbohong maka menjadikan hilang berkah dari jual beli tersebut.

Dusta dalam berdagang dilarang apalagi sumpah atas nama Allah. Perbuatan semacam itu mengandung unsur merendahkan Allah. Selain kebenaran seorang pedagang harus selalu jujur dan dilandasi oleh keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dengan mereka inginkan yaitu dengan cara menjelaskan kekurangan barang yang ia ketahui dan pembeli yang tidak mengetahui. Nabi Muhammad menjadikan kejujuran sebagai hakekat agama. Beliau bersabda :

(2237)

Artinya *“muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara dan tidak boleh bagi orang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat kecuali diterangkan”* (Ibnu Majah: 2237)

Dalam transaksi konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, oleh karena itu keduanya pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan akad yang mereka lakukan. Konsep seperti

itu diterangkan dalam firman Allah dalam surat an-nisa': 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Qs :annisa' :29)

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan terlepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini akan digambarkan dalam kepuasan konsumen, produk baik jasa maupun dalam bentuk barang dari penjualan akan menjadikan konsumen mendapatkan kepuasan.

Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai jika diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli sama- sama rela terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang

terkumpul (Arikunto, 1998; 67). Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho: Diduga bahwa variabel-variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

Hi: Diduga bahwa variabel-variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Stasiun Kota Baru, di Jalan Trunojoyo No:10 Malang Telp (0341) 362208

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian survey dan digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun (dalam Singarimbun dan Effendi, 1989; 3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sedangkan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesa.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis.

C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni

1. Data Primer

Data primer adalah data yang primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, mengadakan wawancara serta melakukan observasi dan setelah data di peroleh dari lapangan maka langsung diolah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini adalah bukti-bukti tulisan, Jurnal-Jurnal, laporan penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

D. Populasi Dan Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian (Arikunto 2002; 108). Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan alat Transportasi Kereta Api kelas Eksekutif Gajayana yang ada Di Malang selama penelitian berlangsung.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto 2002;109). Di maksud dengan penelitian sample apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sample.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus malhotra. Dimana rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sample bersifat tersembunyi. Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan 4 atau 5 dari jumlah item variabel. Item variable dalam penelitian ini sebanyak 22 item yang dapat di klasifikasikan 16 item variabel (X) dan 6 item variabel (Y).

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ sampel.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai sample bila dipandang memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2004; 77). Sebagai sample dalam penelitian ini adalah konsumen kereta api eksekutif di Malang.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan yang meliputi:

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan dua metode, yaitu :

a. Kuesioner (angket), merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004; 135). Alasan menggunakan teknik ini supaya responden (pelanggan) tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat Praktis, Tegas, Hemat dan Effisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Cara ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperlukan oleh peneliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada pihak yang PT KAI. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

F. Konsep, Variabel Dan Definisi Operasional

Gambaran lengkap tentang konsep, variabel dan operasional dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

No	Konsep	Variabel	Item
1	Kualitas Jasa	a. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Kereta- Kelengkapan fasilitas- Pemesanan tiket- Karyawan yang rapi
		b. Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Tepat waktu tiba sesuai jadwal.- Dapat menenangkan pelanggan jika ada masalah- Proses pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan
		c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan kepada konsumen.- Proses komplain segera ditindak lanjuti- Kecepatan dan ketanggapan karyawan
		d. Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Terpercaya dalam keselamatan- Karyawan yang selalu bersikap sopan kepada pelanggan- Pengetahuan karyawan luas sehingga mampu menjawab persoalan pelanggan
		e. Empati (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Memahami kebutuhan spesifik pelanggan- Perusahaan sungguh- sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan- Karyawan memberikan perhatian personal

No	Variabel	Item
1	Kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan keseluruhan - Dimensi kepuasan pelanggan - Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>) - Minat pembelian ulang (<i>repurchase intent</i>) - Kesiediaan untuk merekomendasi (<i>willingness to recommend</i>) - Ketidakpuasan pelanggan (<i>Customer dissatisfaction</i>)

Sumber: Tjiptono, (2004; 365 dan 278)

G. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dengan menggunakan lima pilihan jawaban atau tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Responden yang diteliti diminta memberikan jawabannya dengan memilih satu alternative jawaban yang telah disediakan.

Maka digunakan kriteria dengan sistem skor ordinal, yaitu skor yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan-tingkatan yang paling rendah ketingkatan yang paling tinggi atau sebaliknya menurut suatu atribut tertentu. (Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1989;102)

Tingkatan ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian social terutama untuk mengukur kepentingan, sikap dan persepsi. Melalui

pengukuran ini, peneliti membagi respondennya kedalam urutan rangking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu (Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1989; 102).

Salah satu yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan "Skala Likert". Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan Jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju dan jawaban- jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 (Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1989; 102).

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Ancok menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada (Singarimbun, 1989; 122). Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Masrun (dalam Sugiono 2001; 124)

koefisien korelasi yang menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item- item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, biasanya syarat minimum adalah jika $r = 0,3$. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). jika korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002;146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut Reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989; 140).

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2001; 110).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha (Arikunto, 2002; 171) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Uji reliabilitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan skor item satu dengan skor item yang lain kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan ($\alpha=0,05$). Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

I. Metode Analisis

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh dari faktor pelayanan, kenyamanan serta keamanan terhadap kualitas

pelayanan setelah menggunakan atau mengkonsumsi jasa kereta api yang dapat dilihat melalui suatu keadaan di mana penggunaan produk jasa tersebut akan menghasilkan suatu struktur faktor pengaruh.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan jasa kereta Api

b_0 = Konstanta

$b_1 \dots b_5$ = Koefisien regresi

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Reliability*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Empathy*

e = *Error*

2. Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Non-Multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002; 112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005; 95).

Pengujian Autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) menggunakan DW (Durbin-Waston) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel pengganggu. Patokan umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

H_0 : tidak ada auto korelasi ($r = 0$)

H_a : ada auto korelasi ($r \neq 0$)

Tabel 4. 24
Pengambilan keputusan

	Keputusan	Jika
• Tidak ada autokorelasi positif	Tidak	$0 < d < d_l$
• Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
• Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
• Tidak ada auto korelasi negatif	<i>No desicison</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
• Tidak ada autokorelasi (non autokorelasi)	Tidak di tolak (diterima)	$d_u < d < 4 - d_u$

(Ghozali, 2005; 96)

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut (Hanke & Reitsch, 1998; 259) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004; 96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas . bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi

tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001; 212)

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai

signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

J. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam Sugiyono (1997; 204), dinyatakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah untuk uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_a = Variabel kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{Tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

c. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F

. Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika :

$$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \text{ atau nilai probabilitas} > 5\%$$

H_0 ditolak jika:

$$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \text{ atau nilai probabilitas} < 5\%$$

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993;58) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Korelasi produk moment

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

1) H_0 = Variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2) H_0 = Variabel kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3) H_0 = Variabel daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a = Variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4) H_0 = Variabel jaminan dengan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Variabel jaminan dengan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

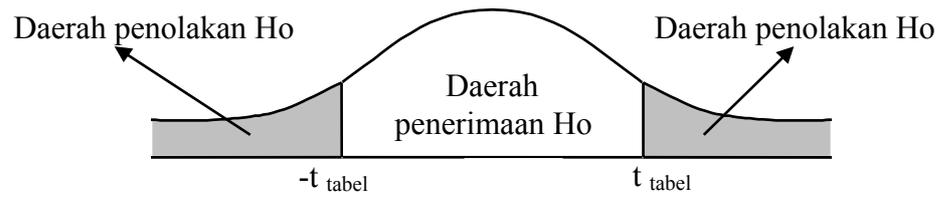
5) H_0 = Variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Variabel empati ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

$-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $> 5\%$

Ho ditolak jika :

$-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas $< 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkeretaapian Indonesia

Sejarah perkeretaapian di Indonesia diawali dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan kereta api di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864, oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km.

Selain di Jawa, pembangunan rel KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makasar-Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujung pandang- Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA.

Pada zaman pemerintahan tentara Jepang di Indonesia seluruh jaringan kereta api di kuasai oleh pemerintahan Jepang yang berada di Indonesia yang dinamakan RKUYU KYUKU, dan kemudian berubah dengan TETSUDO KYOKU dengan kantor pusat di Bandung.

Kegiatan perkereta-apian pada waktu itu diarahkan untuk kepentingan politiknya. Banyak jaringan jalan yang diangkut dan di bongkar, sehingga pada saat itu keadaan kereta api mengalami kehancuran.

Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA di sana.

Jenis jalan rel KA di Indonesia dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah - Cikara dan 220 km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang memperkerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro - Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamasikan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan kereta api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 28 September 1945, yaitu pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia.

Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api Rebuplik Indonesia Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Lima tahun kemudian, berdasarkan Pengumuman Menteri Perhubungan, Tenaga dan Pekerjaan Umum No. 2 Tanggal 6

Januari 1950, ditetapkan bahwa mulai 1 Januari 1950 DKARI dan Staat-spoor Wegen en Verenigde Spoorweg Bedrijf (SS/VS) digabung menjadi satu perusahaan kereta api bernama Djawatan Kereta Api (DKA).

Dalam rangka pembenahan badan usaha, pemerintah mengeluarkan UU No. 19 Tahun 1960, yang menetapkan bentuk usaha BUMN. Atas dasar UU ini, dengan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963, tanggal 25 Mei 1963 dibentuk Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA), sehingga Djawatan Kereta Api dilebur ke dalamnya. Pemerintah mengeluarkan UU No. 9 Tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969, yang menetapkan jenis BUMN menjadi tiga Perseroan, Perusahaan Umum dan Perusahaan Jawatan. Sejalan dengan UU dimaksud, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971 tanggal 15 September 1971, bentuk perusahaan PNKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990, pada tanggal 2 Januari 1991, PJKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Umum Kereta Api disingkat Perumka. Sejalan dengan perubahan status ini kinerja perkeretaapian di Indonesia kian membaik.

Selanjutnya, berdasarkan Loan Agreement No. 4106-IND tanggal 15 Januari 1997 berupa bantuan proyek dari Bank Dunia, yang kemudian lebih dikenal dengan Proyek Efisiensi Perkeretaapian atau Railway Efficiency Project (REP), dan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998,

tanggal 3 Febuari 1998, Pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Prosesi perubahan status perusahaan dari Perum menjadi Persero secara de-facto dilakukan tanggal 1 Juni 1999, saat Menhub Giri S. Hadiharjono mengukuhkan susunan Direksi PT Kereta Api (Persero) di Bandung. (http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=4&subcat=sejarah)

2. Landasan Hukum PT KAI

- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 52 tahun 2000 tentang jalur kereta api.
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 53 tahun 2000 tentang perpotongan dan/atau persinggungan antara jalur kereta api dengan bangunan lain.
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN DAN TELEKOMUNIKASI nomor : km 82 tahun 2000 tentang penelitian penyebab kecelakaan kereta api.
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 8 tahun 2001 tentang angkutan kereta api
- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN nomor : km 22 tahun 2003 tentang pengoperasian kereta api.

- KEPUTUSAN MENTERI PERHUBUNGAN DAN TELEKOMUNIKASI nomor : km 81 tahun 2000 tentang sarana kereta api.
- PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA nomor : 69 tahun 1998 tentang prasarana dan sarana kereta api.
- PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA nomor 81 tahun 1998 tentang lalulintas dan angkutan kereta api.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA nomor: 13 tahun 1992 tentang perkeretaapian.

3. Visi Perusahaan:

Penyediaan jasa Kereta Api sebagai pilihan utama dengan:

- a. Seluruh lapisan masyarakat adalah pelanggan
- b. Berkembang dan terdepan dalam keselamatan dan keandalan
- c. Pelopor dalam pembangunan yang berwawasan lingkungan
- d. Karyawan bangga dan sejahtera
- e. Keuangan perusahaan sehat

Melalui semangat top-21 yang merupakan 'RAILWAYS SPIRIT FOR STRATEGIC CHANGE' untuk mencapai misi perusahaan.

4. Misi Perusahaan:

- a. Mewujudkan transportasi yang bersifat massal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lain dan pemerataannya
- b. Mampu menghidupkan diri sendiri dan memupuk keuntungan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan
http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=32&subcat=visi+misi

5. Tujuan Perusahaan:

- a. Turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi.
- b. Mendukung penyediaan barang atau jasa di bidang perkeretaapian yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat di pasar domestik maupun mancanegara.
- c. Meningkatkan kemampuan perawatan prasarana dan sarana perkeretaapian, serta menyelenggarakan usaha penunjang di bidang prasarana dan sarana kereta api dan kemanfaatan umum dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.
http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=36&subcat=tujuan.

6. Sasaran Perusahaan:

- a. Kuantitatif, secara terus menerus dan bertahap meningkatkan kinerja pelayanan dan keuangan melalui berbagai strategi pertumbuhan, antara lain peningkatan produktifitas, efektifitas, efisiensi serta investasi secara selektif.
- b. Kualitatif, memproyeksikan pertumbuhan angkutan penumpang rata-rata 4,68 % per tahun, sasaran kinerja tahun 2004 dapat mengangkut 241,66 juta penumpang atau 22,192 Milyar Pnp - Km, dan memproyeksikan pertumbuhan angkutan barang rata-rata 4,29 % per tahun, sasaran kinerja tahun 2004 dapat mengangkut 23,43 juta ton barang atau 6,341 Milyar Ton- km. .
http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=37&subcat=sasaran

7. Budaya Perusahaan:

Budaya perusahaan merupakan pola sikap, keyakinan, asumsi dan harapan yang dimiliki bersama menjadi pegangan teguh dan pedoman dalam melakukan interaksi antar karyawan dalam usaha mencapai sasaran perusahaan, yang disebut RELA.

RELA berarti ikhlas bekerja, ikhlas berjuang, ikhlas berkorban dan ikhlas belajar untuk kemajuan perusahaan. RELA juga merupakan penjabaran dari R = Ramah, E = Efisien dan

efektif, L = Lancar, dan A = Aman. http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=35&subcat=budaya

8. Aset PT. Kereta Api

Sesuai dengan UU No. 13 Tahun 1992, jalan kereta api, pintu perlintasan, jembatan menjadi milik pemerintah, maka PT Kereta Api terbatas memiliki aset berupa Sarana Gerak, Prasarana serta Fasilitas, yang selama kurun waktu 1990 - 2000 mengalami pertumbuhan rata-rata 2.55% per tahun untuk Lok, KRL, KR, Kereta Raya dan Kereta Lokal. Tetapi, dominasi angka pertumbuhan terlihat pada armada KRL, yaitu 8,88% per tahun.

9. Prasarana Pokok Perkeretaapian Milik Pemerintah

Prasarana pokok milik pemerintah yang dikelola PT. Kereta Api terdiri dari jalan kereta api (track), prasarana jembatan KA, persinyalan dan telekomunikasi, yang dibangun dan dirawat oleh pemerintah dengan pertumbuhan yang relatif kecil. Penambahan jalur rel baru yang dilakukan selama ini lebih diarahkan pada usaha meningkatkan kapasitas angkut. (http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=7&subcat=aset+perusahaan)

10. Stuktur Organisasi KAI

Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Sumino Eko Saputro

Komisaris : Omar Berto

Komisaris : Heckinus Manao
Komisaris : Pandu Djajanto
Komisaris : Koessuyudono
Komisaris : Agus Gurlaya Kartasasmita

Dewan Direksi

Direktur Utama : Ronny Wahyudi
Direktur Keuangan : Achmad Kuntjoro
Direktur Teknik : Makbul Sujudi Sumadilaga
Direktur Operasi : Soedarmo Ramadhan
Dir. Sumber Daya Manusia : Amien Abdurachman
Dir. Pengembangan dan Usaha : Julison Arifin
Sekr Perusahaan : Tjutjud Trijoga
Kep Pusat Perenca & Pengemb : Agus Sasongko Hadi
Kep Satuan Pengawas Intern (SPI) : Djoko Margono

(http://www.infoka.kereta-api.com/profil/?id_con=28&subcat=manajemen)

11. Layanan Angkutan Kereta Api

a. KA PENUMPANG

Kapasitas angkut penumpang yang disediakan PT Kereta Api di Jawa dan Sumatera adalah 106.638 tempat duduk/hari, dengan rasio kelas eksekutif (15%), bisnis (27%) dan ekonomi (59%). Bila tempat duduk dikaitkan dengan jarak tempuh, total kapasitas

41.528.450 tempat duduk - kilometer per hari, dengan ratio eksekutif (17%), bisnis (25%) dan ekonomi (58%).

1). Kelas Argo

Kereta api jenis ini mulai diluncurkan tanggal 31 Juli 1995 sebagai persembahan perkeretaapian dalam rangka memperingati "50 Tahun Kemerdekaan RI" semula hanya dioperasikan dua kereta api, yaitu Argo Bromo pada koridor Jakarta - Surabaya pp dan Argo Gede Koridor Jakarta - Bandung pp. saat ini, KA Argo Bromo dikembangkan menjadi Argo Bromo Anggrek.

KA Kelas Argo lainnya adalah :

- * KA Argo Muria koridor Gambir Semarang tawang pp
- * KA Argo Lawu koridor Gambir - Yogyakarta - Solo pp
- * KA Argo Dwipangga koridor Gambir - Yogyakarta - Solo pp
- * KA Argo Wilis koridor Bandung - Surabaya pp

2). Kelas Satwa

Setingkat di bawah kelas Argo, PT Kereta Api juga menyajikan pelayanan KA Kelas Satwa, yang pada KA tertentu menyediakan dua jenis layanan, yaitu eksekutif dan bisnis seperti pada KA Sancaka koridor Surabaya - Yogyakarta.

KA Kelas Satwa lainnya adalah:

- * KA Jatayu koridor Surabaya - Malang,
- * KA Lodaya koridor Bandung - Solo - Surabaya

- * KA Gajayana koridor Gambir - Malang,
- * KA Kamandanu koridor Gambir - Semarangtawang,
- * KA Gumarang koridor Jakarta - Surabaya,
- * KA Bima koridor Jakarta - Yogyakarta - Surabaya,
- * KA Taksaka koridor Yogyakarta - Jakarta,
- * KA Sembrani koridor Jakarta - Surabaya,
- * KA Merak Jaya Jakarta - Merak
- * dan KA Turangga pada koridor Bandung - Surabaya.

3). Kelas Ekonomi Unggulan

Dalam rangka pemerataan pelayanan kepada semua lapisan masyarakat, selain mengoperasikan sejumlah KA komersial yang berfungsi sebagai subsidi silang (cross-subsidy) pada pelayanan KA kelas ekonomi, PT Kereta Api juga mengoperasikan sejumlah KA kelas ekonomi unggulan. Misalnya, KA Brantas pada koridor Tanah Abang Kediri, KA Kaligung koridor Tegal Semarang, dan KA Logawa koridor Purwokerto Surabaya.

4). Kelas Ekonomi

Kereta api kelas ekonomi tarifnya ditetapkan oleh pemerintah, sehingga secara keseluruhan biaya operasi tidak dapat ditutup dengan tarif yang dikenakan kepada masyarakat. Sampai saat ini, PT Kereta Api melakukan subsidi silang dari pendapatan kelas argo dan kelas satwa pada kelas ekonomi.

5). Kereta Wisata

PT Kereta Api juga menyediakan layanan kereta wisata yang tarifnya disesuaikan dengan harga tiket tertinggi pada KA yang merangkaikan kereta wisata tersebut. Kereta wisata diberi nama dengan Nusantara, Bali dan Toraja, yang berada di Jawa. Selain itu, di Ambarawa tersedia pula kereta wisata dengan lokomotif uap yang berjalan pada rel bergigi. Di Solo, kereta wisata Purwosari Wonogiri menelusuri jalan Slamet Rijadi di kota Solo. Sedangkan di Sumatera Selatan, tersedia kereta wisata yang diberi nama Kereta Sultan, di Sumatera Barat tersedia pula kereta wisata ke Lembah Anai dan Pantai Pariaman.

b. KA BARANG

Khusus di Jawa, pemasaran angkutan barang semula kurang diminati pasar, karena dalam perjalanan kalah prioritas dengan KA penumpang. Tetapi, sejalan dengan perkembangan terakhir, melalui modernisasi sarana angkutan barang, telah dimungkinkan hadirnya KA barang dengan kecepatan yang tidak jauh berbeda dengan KA penumpang, sehingga perjalanannya lebih lancar.

1). Baja Satwa

KA barang Baja Satwa dikhususkan bagi pengangkutan barang pada koridor Jakarta (Kampung Bandan) Surabaya Pasarturi pp.

barang yang diangkut menggunakan peti kemas, yang jenis komoditas angkutannya tidak terbatas pada jenis tertentu.

2). Barang Cepat

Koridor layanannya sama dengan KA Antaboga, Jakarta (Kampung Bandan) - Surabaya Pasarturi, tetapi sarana yang digunakan berupa gerbong tertutup. Komoditas yang dapat diangkut juga variatif sesuai dengan ketersediaan pasar.

[\(http://infoka.kereta-api.com/informasi/](http://infoka.kereta-api.com/informasi/)

?id_con=6&subcat=layanan+angkutan+KA&PHPSESSID=2ebe73f7a58e70f8e038edcc9f7b0d98)

B. Stasiun Kota Baru Malang

Stasiun ini terletak di jalan Trunojoyo no 10 Malang di bangun diatas lahan seluas 13.340 M2 dan dengan mempekerjakan 90 personil. Stasiun ini mempunyai 9 jalur kereta api. Ruang lingkup operasional stasiun kota baru Malang meliputi batas sinyal masuk arah Blimbing dan sinyal masuk arah Malang kota lama.

Beberapa fasilitas pelayanan stasiun kota besar Malang adalah:

- Parkir terletak didepan Stasiun dan di jaga oleh petugas yang berseragam dan mudah dikenal.
- Loket disebelah selatan 4 loket kelas ekonomi dan sebelah utara 2 loket kelas eksekutif dan bisnis.

- Telepon umum koin didepan pintu luar 4 buah.
- Loker tempat penitipan barang/ tas distasiun sebelah selatan.
- Ruang Eksekutif VIP room atau dikenal dengan reservasi dikhususkan bagi penumpang kelas Bisnis dan Eksekutif disediakan juga informasi, tarif dan cara memperoleh tiket serta petugas yang setia untuk melayani.
- Musholla
- Kamar kecil/ toilet.
- Atm BNI
- Wartel
- Layanan informasi didepan loket ekonomi.
- Keamanan dan ketertiban: Polsuska, Hansip, dan bantuan dari Polri.
- Petugas kebersihan
- Sistem pelayanan karcis

a. Pemesanan

Untuk kelas eksekutif dan bisnis dilayani 30 hari sebelum pemberangkatan dan untuk kelas ini ada pelayanan online. Sedangkan untuk kelas ekonomi tidak melayani pemesanan tiket.

b. Penjualan langsung

Untuk kelas eksekutif dan bisnis dilayani diruang reservasi, dan untuk kelas ekonomi dilayani diloket ekonomi hall pintu masuk pelayanan dibuka 3 sd 6 jam sebelum pemberangkatan.

c. Pelayanan angkutan rombongan

Untuk kelas eksekutif dan bisnis dilayani 30 hari sebelum tanggal pemberangkatan. Untuk kelas ekonomi dilayani sebelum tanggal keberangkatan.

C. KA Eksekutif Gajayana

KA Gajayana diresmikan pengoperasiannya pada tanggal 28 Oktober 1999. Layanan kereta api dengan kapasitas 416 tempat duduk dan terdiri dari 8 kereta kelas eksekutif ini melayani pemerjalan koridor Malang – Jakarta dengan klasifikasi 1 kereta lokomotif (kepala) dan 1 kereta makan 6 kereta penumpang.

Perjalanan sejauh 907 km ditempuh dalam waktu sekitar 14 jam 30 menit dan hanya berhenti di Stasiun Blitar, Tulung Agung, Kediri, Madiun, Solo, Yogyakarta dan Purwokerto.

Sebutan Gajayana diambil dari nama seorang raja kerajaan Kanjuruhan yang bernama Sang Liswa (anak dari Dewasimha), dan terkenal dengan gelar Gajayana yang sangat dicintai oleh para

brahmana dan rakyatnya karena membawa ketentraman di seluruh negeri. Kerajaan Kanjuruhan ini berpusat di wilayah Dinoyo Malang.

Fasilitas yang ada didalam KA Gajayana didesain untuk kereta api sekelas eksekutif Satwa.

Tabel 4.1

Fasilitas dan Spesifikasi Teknis Kereta

	Item	Keterangan
Interior	Desain disesuaikan dengan aspek estetika, keselamatan & kenyamanan, dilengkapi peredam suara & isolasi panas tidak mudah terbakar	
Tempat duduk	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas 52 tempat duduk per kereta • <i>Reclining</i> dan <i>revolving seat system</i> • Dilengkapi meja lipat dan sandaran kaki • Desain ergonomis 	Leluasa dan nyaman
Pintu ruangan	Sistem geser otomatis	

Jendela	Kaca tetap dupleks lapisan laminasi isolator panas dilengkapi dengan tirai	Ukuran dan desain disesuaikan dengan aspek keselamatan dan keamanan
Penyegar udara	2 set <i>Air Conditioner (AC)</i> tiap kereta	Temperatur 21 - 26° C
Jenis boogie	K5/ TB.398 dengan sistem suspensi ganda, <i>ruber pad</i> dan <i>coil spring</i> dilengkapi <i>bolster anchor</i> serta <i>vertical shock absorber</i>	Memperhalus goncangan
Fasilitas keselamatan	Tabung pemadam kebakaran, <i>emeregency brake</i>	
Fasilitas lainnya	Audio/video, lampu baca, toilet	

Sumber : Stasiun besar kota baru Malang

Fasilitas tambahan yang diberikan kepada konsumen KA Eksekutif Gajayana adalah adanya layanan 24 jam buat pemesanan tiket kereta baik telp atau online lewat internet. Mereka berkerja

sama dengan agen penjualan tiket misalnya PT TRANS MEDIA TOUR dan TRAVEL. Pemesanan dapat di lakukan satu bulan sebelum pemberangkatan. Jika konsumen mendapatkan persoalan yang berkaitan dengan tiket kereta misalkan adanya perubahan jadwal pemberangkatan penumpang itu sendiri PT KAI memberikan pemecahan dapat di tukar dengan tiket yang baru yang sesuai pesanan.

Fasilitas lainnya adalah ruang tunggu kelas eksekutif Gajayana yang terjamin kenyamanannya sebab ruang tersebut hanya khusus penumpang eksekutif sehingga tidak terbaur dengan penumpang lainnya.

Tabel 4.2

Volume jumlah penumpang rata- rata KA Eksekutif

Gajayana Periode 2004- 2007

No	Tahun	Jumlah penumpang
1	2004	4130
2	2005	4691
3	2006	5584
4	2007	5049

Sumber : Data dari stasiun besar kota baru Malang.

D. Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Dari 110 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu: usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir dan pendapatan responden. Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang menggunakan jasa layanan kereta eksekutif Gajayana. Data responden yang akan diambil adalah responden yang sekiranya dapat memberikan jawaban yang benar-benar terhadap kualitas pelayanan KA eksekutif Gajayana. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	59 Responden	53,6
Perempuan	51 Responden	46,4
Total	110 Responden	100

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 59 orang

atau sebesar 53,6% sedangkan untuk perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 46,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa kereta api eksekutif Gajayana pada saat penelitian adalah laki- laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Untuk kelompok usia dikelompokkan menjadi 5, yaitu antara usia dibawah 20 th , antara 21 tahun - 30 tahun, antara 31 tahun- 40 tahun, antara 41tahun- 50 tahun, dan diatas 51 tahun. Adapun jumlah dari masing- masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden konsumen Kereta Api Eksekutif Gajayana
Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persen
1	< 20 th	3	2,7
2	21- 30 th	76	69,1
3	31- 40 th	18	16,4
4	41-50 th	10	9,1
5	> 50 th	3	2,7
		110	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan jasa adalah konsumen yang berusia 21-30 th atau sebesar 69,1%, dan untuk usia di bawah 20 th sebanyak 3 orang atau sekitar 2,7%. hal ini Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen KA eksekutif Gajayana sudah mampu untuk melakukan pemikiran secara rasio maupun emosional dalam pemilihan suatu produk maupun jasa yang dikonsumsi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Diketahui dari pendidikan terakhir responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden konsumen Kereta Api Eksekutif Gajayana Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

no	Pendidikan	Jumlah	persen
1	Sarjana	39	35,5
2	SLTA	65	59,1
3	SLTP	2	1,8
4	SD	2	1,8
5	Lain- lain	2	1,8
		110	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan jasa KA eksekutif Gajayana adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan SLTA 65 atau 59,1% dan sarjana sebanyak 39 atau 35,5% hal ini menunjukkan bahwa konsumen KA eksekutif Gajayana

mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi, sehingga sebagian besar konsumen sudah melakukan pertimbangan-pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian produk jasa yang disediakan oleh KA Eksekutif Gajayana.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.

Diketahui responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden KA Eksekutif Gajayana

Berdasarkan Pekerjaan.

No	Profesi	Jumlah	Persen
1	Pegawai negeri sipil	16	14,5
2	Pegawai swasta	21	19,1
3	Wirausaha	29	26,4
4	Mahasiswa/ pelajar	19	17,3
5	Lain- lain	25	22,7
		110	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat ketahui bahwa konsumen KA Eksekutif Gajayana sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 29 atau 26,4%, sedangkan pegawai swasta 21 atau 19,1%, mahasiswa/ pelajar 19 atau 17,3% dan pegawai negeri sipil 16 atau 14,5% dan lain lain sebanyak 25atau 22,7%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.

Karakteristik responden dilihat dari pendapatan yang diperoleh setiap bulan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden KA Eksekutif Gajayana Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per-Bulan.

No	Pendapatan	Jumlah	Persen
1	100.000- 250.000	6	5,5
2	250.000- 500.000	8	7,3
3	500.000- 750.000	11	10
4	750.000- 1000.000	25	22,7
5	> 1000.000	49	44,5
	kosong	11	10
		110	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan karakteristik responden KA Eksekutif Gajayana pada jumlah pendapatan per-bulannya diketahui responden yang paling banyak menggunakan jasa ini adalah responden yang mempunyai penghasilan dikisaran lebih dari Rp.1.000.000,- dan paling banyak kedua adalah konsumen yang mempunyai penghasilan Rp.750.000 hingga Rp.1.000.000,- berdasarkan keterangan dari data tersebut di atas bahwa konsumen KA Eksekutif Gajayana adalah orang-orang yang mempunyai kehidupan yang sudah mapan dan mempunyai penghasilan yang cukup

baik, serta mempunyai kemampuan dalam mengalokasikan dana untuk melakukan perjalanan.

E. Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti

1. Variabel Bukti Fisik (X1).

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel (X1)

no	Opsi Jawaban	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
		org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju	1	,9	2	1,8	1	,9	2	1,8
2	Setuju	61	55,5	73	66,4	71	64,5	48	43,6
3	Ragu-ragu	20	18,2	7	6,4	14	12,7	45	40,9
4	Tidak setuju	25	22,7	28	25,5	11	10,0	15	13,6
5	Sangat tidak setuju	3	2,7	-	-	13	11,8	-	-

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) Gajayana adalah kereta api eksekutif teknologi yang teknologi modern, yang diberikan kepada 110 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 61 atau 55% dan responden yang menjawab tidak setuju 25 atau 22,7 dan sangat tidak setuju 3 atau 2,7% lebih sedikit, dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dengan peralatan dan teknologi yang digunakan oleh KA eksekutif Gajayana dalam menjalankan usaha.

Selanjutnya pertanyaan (X1.2) KA eksekutif Gajayana mempunyai fasilitas lengkap, bersih, dan nyaman, diketahui banyak responden yang menjawab setuju 73 atau 66% Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan baik tentang fasilitas yang dipunyai KA eksekutif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Pertanyaan ketiga (X1.3) proses akomodasi dan pembelian tiket pada kelas eksekutif mudah, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 71 atau 64,5% dan Hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan KA eksekutif Gajayana sangat memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen .

Dan yang pertanyaan terakhir dari item variabel (X1.4) karyawan eksekutif gajayana berpenampilan rapi dan menarik, di ketahui sebagian besar responden menjawab setuju 48 atau 43,6% dan jawaban ragu-ragu 45 atau 40,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan KA eksekutif Gajayana sangat memperhatikan kerapian.

2. Variabel Keandalan (X2).

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel (X2)

no	Opsis Jawaban	X2.1		X2.2		X2.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju	1	,9	1	,9	2	1,8
2	Setuju	54	49,1	72	65,5	31	28,2
3	Ragu- ragu	28	25,5	11	10,0	53	48,2
4	Tidak setuju	27	24,5	14	12,7	22	20,0
5	Sangat tidak setuju	-	-	12	10,9	2	1,8

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.9 pada pertanyaan (X2.1) KA eksekutif Gajayana selalu tepat waktu dan tiba ditempat tujuan sesuai jadwal, yang diberikan kepada 110 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 54 atau 49,1%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa ketepatan pelayanan yang diberikan oleh KA eksekutif Gajayana dalam menjalankan usahanya sudah baik sejak awal jasa tersebut disampaikan kepada pelanggannya.

Selanjutnya pada pertanyaan (X2.2) karyawan mampu menenangkan konsumen jika mendapatkan suatu masalah, diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 72 atau 65,5%. Hal itu berarti menunjukkan bahwa KA eksekutif Gajayana dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari

responden bahwa kesungguhan pihak KA eksekutif Gajayana sudah baik dalam memecahkan masalah- masalah yang dihadapi oleh para konsumen.

Pada pertanyaan (X2.3) karyawan bersungguh- sungguh dan mampu melakukan pencatatan dan transaksi yang bebas dari kesalahan, yang diberikan kepada 110 orang responden, di mana diketahui paling banyak responden menjawab ragu- ragu 53 atau 48% dan jawaban setuju adalah jawaban terbanyak kedua. dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa masih perlu pembuktian KA eksekutif Gajayana sehingga kualitas pelayanannya dapat dicapai.

3. Variabel Daya Tanggap (X3).

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel (X3)

no	Opsis Jawaban	X3.1		X3.2		X3.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju			-	-	-	-
2	Setuju	70	63,6	81	73,6	49	44,5
3	Ragu-ragu	28	25,5	1	,9	33	30,0
4	Tidak setuju	12	10,9	17	15,5	15	13,6
5	Sangat tidak setuju	-	-	11	10,0	13	11,8

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 pada item pertanyaan (X3.1) karyawan KA eksekutif Gajayana memberitahukan kapan pastinya layanan akan diberikan, yang diberikan kepada 110 orang responden, diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan 70 atau 63,6%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan opsi jawaban dari responden bahwa karyawan KA eksekutif Gajayana selama ini selalu memberitahukan kepastian pelayanan kepada pelanggannya dan hal tersebut dirasakan oleh responden sudah baik.

Pada item pertanyaan (X3.2) karyawan mampu menangani komplain konsumen secara langsung dan sesegera mungkin, di dapat banyak menjawab setuju dengan frekuensi 81 atau 73% jadi sebagian besar responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan KA eksekutif Gajayana ini sudah baik dengan pemberian pelayanan yang cepat dan kesediaan karyawan dalam memberikan bantuan jika terdapat permasalahan kepada konsumen.

Dan yang terakhir dari pertanyaan pada variabel (X3.3) karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. dari data pada tabel 4.10 di atas diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 49 atau 44%, hal ini menunjukkan bahwa para karyawan KA eksekutif Gajayana sudah mampu mengatur waktu sebaik mungkin serta menyelesaikan pekerjaannya

sesuai dengan janji yang diberikan sehingga karyawan yang tidak terlalu sibuk untuk bisa merespon permintaan konsumen.

4. Variabel Jaminan (X4)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel (X4)

no	Opsi Jawaban	X4.1		X4.2		X4.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju	1	,9	-	-	-	-
2	Setuju	53	48,2	66	60,0	34	30,9
3	Ragu-ragu	29	26,4	17	15,5	52	47,3
4	Tidak setuju	26	23,6	26	23,6	22	20,0
5	Sangat tidak setuju	1	,9	1	,9	2	1,8

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) menggunakan KA eksekutif gajayana terjamin keamanannya, di ketahui sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 53 atau 48% dan responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju lebih kecil frekensinya, hal ini dapat diasumsikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen khususnya safety (keamanan) dapat dirasakan dengan baik.

Pada pertanyaan (X4.2) karyawan selalu bersikap sopan kepada konsumen, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah frekuensi 66 atau 60%, hal ini menunjukkan

bahwa hal itu berarti menunjukkan bahwa karyawan KA eksekutif gajayanan ini untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pada konsumennya itu dengan kesopanan yang dimiliki oleh setiap karyawannya..

Selanjutnya pada pertanyaan (X4.3) pengetahuan karyawan luas sehingga mampu menjawab persoalan konsumen, di ketahui paling banyak responden menjawab ragu- ragu dengan frekuensi 52 atau 47,3% hal ini menunjukkan bahwa pihak KA eksekutif Gajayana selama masih perlu memberikan pelatihan-pelatihan kepada setiap karyawannya sehingga setiap karyawan memiliki pengetahuan yang memadai dan jasa yang akan diberikan, sehingga bila ada pertanyaan-pertanyaan mengenai KA eksekutif yang di ajukan oleh pelanggannya dengan mudah akan dijawab dengan sejelas-jelasnya sehingga konsumen akan merasa puas.

5. Variabel Empati (X5)

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel (X5)

no	Opsi Jawaban	X5.1		X5.2		X5.3	
		org	%	org	%	org	%
1	Sangat setuju	-	-	-	-	10	9,1
2	Setuju	61	55,5	71	64,5	40	36,4
3	Ragu- ragu	24	21,8	13	11,8	28	25,5
4	Tidak setuju	25	22,7	24	21,8	14	12,7
5	Sangat tidak setuju	-	-	2	1,8	2	1,8

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) perusahaan memperhatikan kebutuhan khusus konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 61 atau 55,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah merasakan perhatian secara individual yang diberikan oleh pihak KA eksekutif Gajayana selama ini.

Pada pertanyaan (X5.2) perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 71 atau 64,5%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, bahwa pihak KA eksekutif

Gajayana mengutamakan kepentingan konsumen dimana pihak perusahaan merasakan bahwa konsumen merupakan aset perusahaan.

Pada pertanyaan (X5.3) karyawan yang memberikan perhatian individual kepada konsumen, dari pertanyaan tersebut di ketahui paling banyak responden menjawab sangat setuju dengan frekuensi 10 atau 91% dan jawaban setuju dengan frekuensi 40 atau 36,4%, hal itu berarti menunjukkan bahwa karyawan KA eksekutif Gajayana mampu memberikan perhatian secara personal kepada setiap pelanggannya sehingga hal ini membuat konsumen merasa di perhatikan dan dihargai.

6. Variabel kepuasan konsumen

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Variabel (y)

no	Opsis Jawaban	y.1		y.2		y.3		y.4		y.5		y.6		y.7	
		org	%												
1	Sangat setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Setuju	65	59,1	75	68,2	52	47,3	43	39,1	52	47,3	61	55,5	63	57,3
3	Ragu- ragu	30	27,3	22	20,0	32	29,1	40	36,4	34	30,9	22	20,0	29	26,4
4	Tidak setuju	2	1,8	13	11,8	26	23,6	26	23,6	11	10,0	26	23,6	18	16,4
5	Sangat tidak setuju	13	11,8	-	-	-	-	1	0,9	13	11,8	1	0,9	-	-

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (y.1) secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan KA eksekutif Gajayana, di ketahui bahwa sebagian

besar responden menjawab setuju dengan frekuensi 65 atau 59,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak KA eksekutif Gajayana selama ini.

Pada pertanyaan (y.2) dibandingkan dengan transportasi lain yang sejenis bagaimana kualitas pelayanan disini, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab puas dengan frekuensi 75 atau 68,2%. Dengan demikian dapat diasumsikan berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, bahwa pihak KA eksekutif Gajayana memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan alat transportasi lain.

Pada pertanyaan (y.3) kualitas pelayanan meliputi kecepatan, fasilitas, keramahan karyawan KA eksekutif gajayana, dari pertanyaan tersebut di ketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 52 atau 47,3%, hal itu berarti menunjukkan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan KA eksekutif Gajayana.

Pada pertanyaan (y.4) pelayanan KA eksekutif Gajayana sesuai dengan harapan saya, dari pertanyaan tersebut di ketahui sebagian responden menjawab setuju dengan frekuensi 43 atau 39,1%, hal itu berarti menunjukkan KA eksekutif Gajayana dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada pertanyaan (y.5) saya akan selalu menggunakan pelayanan KA eksekutif Gajayana, dari pertanyaan tersebut di ketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 52 atau 47,3%, hal itu berarti menunjukkan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan KA eksekutif Gajayana dan mengindikasikan akan timbul loyalitas.

Pada pertanyaan (y.6) saya akan memberitahukan pada teman-teman saya tentang kualitas pelayanan KA eksekutif Gajayana, dari pertanyaan tersebut diketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 61 atau 55,5%, hal itu berarti menunjukkan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan KA eksekutif Gajayana dan akan menimbulkan *word of mouth* kepada konsumen.

Pada pertanyaan (y.7) saya tidak akan memberikan komplain, mengembalikan tiket, memilih produk lain dan menyatakan kejelekan pelayanan KA eksekutif Gajayana, dari pertanyaan tersebut di ketahui paling banyak responden menjawab setuju dengan frekuensi 63 atau 57,3%, hal itu berarti menunjukkan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan KA eksekutif Gajayana.

F. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas.

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003:104), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Bukti fisik (X1)	X1.1	0,811	0,000	Valid
	X1.2	0,940	0,000	Valid
	X1.3	0,913	0,000	Valid
	X1.4	0,798	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item pertanyaan bukti fisik yang terdapat pada variabel bukti fisik (X1) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel Keandalan.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Keandalan (X2)	X2.1	0,900	0,000	Valid
	X2.2	0,951	0,000	Valid
	X2.3	0,825	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keandalan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga item 2) dapat pertanyaan keandalan yang terdapat pada variabel keandalan (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	sign	
Daya tanggap (X3)	X3.1	0,893	0,000	Valid
	X3.2	0,977	0,000	Valid
	X3.3	0,935	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel daya tanggap mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel daya tanggap (X3) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Jaminan (X4)	X4.1	0,938	0,000	Valid
	X4.2	0,954	0,000	Valid
	X4.3	0,842	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel jaminan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan dapat demikian item pertanyaan yang terdapat pada variabel jaminan (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Variabel Empati.

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Empati (X5)	X5.1	0,912	0,000	Valid
	X5.2	0,946	0,000	Valid
	X5.3	0,927	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel empati mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel empati (X5) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas kepuasan konsumen

Variabel	item	Validitas		keterangan
		r	Sign	
Kepuasan konsumen (Y)	y.1	0,840	0,000	Valid
	y.2	0,839	0,000	Valid
	y.3	0,749	0,000	Valid
	y.4	0,841	0,000	Valid
	y.5	0,915	0,000	Valid
	y.6	0,828	0,000	Valid
	y.7	0,782	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan (Y) dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reliabilitas

memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-cronbach guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6. Umar (2003:125). Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Reliabilitas.

Variable	Alpa	Keterangan
Bukti fisik (X1)	0,829	Reliabel
Kehandalan (X2)	0,856	Reliabel
Daya tanggap (X3)	0,841	Reliabel
Jaminan (X4)	0,854	Reliabel
Empati (X5)	0,943	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan reliabilitas Cronbach-Alpha diperoleh hasil X1 sebesar 0,829 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan X1 dinyatakan reliabel, hasil X2 sebesar

0,856 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan X2 juga dinyatakan reliabel, hasil X3 sebesar 0,841 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan X3 juga dinyatakan reliabel, berikutnya hasil X4 sebesar 0,854 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga juga dinyatakan seluruh item pertanyaan X4 reliabel, selanjutnya hasil X5 sebesar 0,943 yang juga lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan X5 dinyatakan reliabel, dan hasil Y sebesar 0,900 yang lebih besar dibandingkan nilai standar 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan Y juga dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data dan Interpretasi

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena dalam analisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk menguji hipotesis. Berikut ini akan disajikan hasil komputasi, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil pengujian.

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5)

terhadap kepuasan konsumen(Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Rekapitulasi hasil pengolahan data

R : 0,890
 R Square : 0,792
 Adjusted R Square : 0,782
 F Hitung : 79,316
 F Tabel : 2,45
 Sig F : 0,000
 T Tabel : 1,645
 α : 0.05

Tabel 4. 21 hasil Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien regresi (beta)	t hitung	Sign	Keterangan
Bukti fisik	0,119	1,138	0,258	Tidak signifikan
Kehandalan	0,363	2,961	0,004	Signifikan
Daya tanggap	0,415	3,219	0,002	Signifikan
Jaminan	0,409	3,002	0,003	Signifikan
Empati	0,402	3,282	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah.

Keterangan: Jumlah data (observasi) = 110

Variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan Konsumen(Y), sedangkan variabel bebasnya adalah variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,119X_1 + 0,362X_2 + 0,415X_3 + 0,409X_4 + 0,402X_5$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan semua angka yang signifikan, yaitu pada variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. $b_1 = 0,119$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_1) sebesar 0,119 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel bukti fisik, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada KA eksekutif Gajayana.

b. $b_2 = 0,362$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_2) sebesar 0,362 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel keandalan, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada KA eksekutif Gajayana.

c. $b_3 = 0,415$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_3) sebesar 0,415 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel daya tanggap, maka secara langsung akan berpengaruh positif

terhadap terhadap kepuasan konsumen pada KA eksekutif Gajayana.

d. $b_4 = 0,409$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_4) sebesar 0,409 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa dengan peningkatan variabel jaminan, maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada KA eksekutif Gajayana.

e. $b_5 = 0,402$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_5) sebesar 0,402 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada KA eksekutif Gajayana.

a. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel kualitas jasa {bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5)} mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22

Hasil Uji F.

no	Hipotesis	F hitung	Sig. F	F tabel
	Terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel bebas { bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5)} terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) secara serentak.	79,316	0,000	2,29

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel hasil uji F tersebut di atas dapat kita dapat kita ketahui bahwa H_0 ditolak dengan nilai F hitung sebesar (79,316) > F tabel sebesar (2,29). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel kualitas jasa bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b. Hasil Uji t

Untuk mengetahui variabel bebas yang meliputi variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) adalah dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23

Hasil Uji t

no	Hipotesis	t hitung	Sig. t	t tabel
1.	Variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	1,138	0,258	1,645
2.	Variabel kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	2,961	0,004	1,645
3.	Variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	3,219	0,002	1,645
4.	Variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	3,002	0,003	1,645
5.	Variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	3,282	0,001	1,645

Sumber : Data primer diolah

Catatan : - signifikan probabilitas (p) 0,05 maka H_0 ditolak, dan jika probabilitas (p) > 0,05 maka H_0 diterima.

- signifikan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

a. Variabel Bukti Fisik (X1).

Variabel bukti fisik (X1), memiliki nilai $t \text{ hitung}$ (1,138) > $t \text{ tabel}$ (1,645) dan nilai signifikan sebesar 0,258. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel bukti fisik (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Variabel Keandalan (X2).

Variabel keandalan (X2), memiliki $t \text{ hitung}$ (2,016) > $t \text{ tabel}$ (1,987) dan nilai signifikan sebesar sebesar 0,047. Dengan demikian

pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel bukti fisik (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Variabel Daya Tanggap (X_3).

Variabel daya tanggap (X_3), memiliki t hitung (2,103) > t tabel (1,987) dan nilai signifikan sebesar 0,038. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

d. Variabel jaminan (X_4).

Variabel daya tanggap (X_3), memiliki t hitung (2,158) > t tabel (1,987) dan nilai signifikan sebesar 0,034. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel jaminan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

e. Variabel Empati (X_5).

Variabel empati (X_5), memiliki t hitung (2,848) > t tabel (1,987) dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel empati (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat diambil simpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan, akan tetapi secara parsial hanya variabel empati yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dimana dapat diketahui variabel empati yang memiliki nilai t hitung (2,848) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,987) serta mempunyai nilai koefisien regresi (Bi) yang paling besar yaitu (0,231).

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998:141):

a. Hasil Uji Multikolinieritas.

Dalam analisis SPSS, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini dapat di deteksi dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika angka tolerance bernilai nol atau mendekati nol sedangkan nilai VIF lebih dari sepuluh > 10 (Ghozali, 2005; 92) maka terjadi multikolinieritas pada variabel tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.24

Hasil Uji Multikolinieritas.

No	Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
1.	Bukti fisik	5,460	0,183	Non multikolinieritas
2.	Kehandalan	7,511	0,133	Non multikolinieritas
3.	Daya tanggap	8,331	0,120	Non multikolinieritas
4.	Jaminan	9,286	0,108	Non multikolinieritas
5.	Empati	7,517	0,133	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel (bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) tidak terjadi multikolinieritas dengan diketahui dari nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1 dan tidak bernilai sama dengan 0.

b. Hasil Uji Autokorelasi.

Pengujian Autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) menggunakan DW (Durbin-Waston). Patokan umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

Ho : tidak ada auto korelasi ($r = 0$)

Ha : ada auto korelasi ($r \neq 0$)

Tabel 4. 25
Pengambilan keputusan

	Keputusan	Jika
• Tidak ada autokorelasi positif	Tidak	$0 < d < dl$
• Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicison</i>	$dl \leq d \leq du$
• Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
• Tidak ada auto korelasi negatif	<i>No desicison</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
• Tidak ada autokorelasi (non autokorelasi)	Tidak di tolak (diterima)	$du < d < 4 - du$

(Ghozali, 2003; 96)

Tabel 4.26
Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,890(a)	,792	,782	2,683	2,061

a Predictors: (Constant), empaty, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan
b Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: data primer diolah.

Nilai DW sebesar 2.061 nilai ini kita bandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikasi 5%, jumlah sampel 110 (n) dan jumlah variabel independen 5 sebagai berikut:

Tabel 4.27

Tabel uji auto korelasi

	K= 5	
N	dl	du
110	1.571	1.780

Sumber : data primer diolah

Oleh karena nilai DW 2.061 lebih besar dari batas atas (du) 1.780 dan kurang dari $4 - 1.780$ ($4 - du$), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif maka dapat disimpulkan non autokorelasi.

c. Hasil Uji Normalitas.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test dengan syarat jika asymp sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika asymp sig (2-tailed) $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28

Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs res1
N		109
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0134
	Std. Deviation	3.28366
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.312
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Catatan: 2-tailed > 0.05, Variabel independen normal.

Sumber : data primer diolah.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan Kolmogorof-Smirnov Z test sudah menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan dengan nilai 2-tailed pada variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) lebih besar dari 0.05. Dengan hasil pengujian normalitas dapat dilakukan pengujian hipotesis.

d. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung

heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel hasil uji heterokedastisitas di bawah ini:

Tabel 4.29

Hasil Uji Heterokedastisitas.

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Bukti fisik	0,830	Non Heterokedastisitas
2.	Kehandalan	0,623	Non Heterokedastisitas
3.	Daya tanggap	0,073	Non Heterokedastisitas
4.	Jaminan	0,611	Non Heterokedastisitas
5.	Empati	0,503	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah.

Dengan dari tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan dari variabel independen yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) lebih besar dari 0.05 (5%). Dengan demikian dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

e. Hasil Uji linieritas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.30

Hasil Uji linieritas

MODEL: MOD_1.

Independent: y1

Dependent Mth	Rsq	d. f.	F	Sigf	b0	b1
x1 LIN	,623	108	178,20	,000	2,5796	,4188
x2 LIN	,706	108	259,21	,000	1,1739	,3645
x3 LIN	,730	108	291,88	,000	,4063	,3913
x4 LIN	,695	108	245,92	,000	1,9571	,3262
x5 LIN	,564	108	139,55	,000	1,3064	,3512

sumber : data primer diolah

Dari hasil uji linieritas f sig variabel X1 (bukti fisik), X2 (kehandalan), X3 (daya tanggap), X4 (jaminan), X5 (empati) bernilai 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat kita asumsikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel X dan variabel Y.

H. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Berdasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dipaparkan dalam 5 variabel bebas (X1) bukti fisik, (X2) daya tanggap, (X3) kehandalan, (X4) jaminan dan (X5) empati. secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, KA eksekutif Gajayana sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus mengetahui kelemahan

dan kekurangan yang selama ini masih dialami oleh konsumen, sehingga harapan konsumen tentang kualitas jasa bisa terpenuhi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan pelayanan, hubungan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas. Kita mengetahui bahwasannya kepuasan konsumen berkaitan sekali ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Pelanggan akan puas jika ekspektasi konsumen sama dengan kualitas pelayanan yang diterima atau lebih.

Pribadi muslim seharusnya profesional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya, seperti ungkapan hadist nabi Muhammad SAW berikut ini:

Artinya: *"Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rosulullah pernah bersabda,"seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya."*(Bukhori: 9)

Berdasarkan ungkapan hadist diatas telah jelas bahwa kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan memiliki etika yang baik tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain. Barangsiapa curang atau dusta, maka sesungguhnya ia telah keluar dari kelakuan kaum muslimin dan menjauhi dari kelakuan kaum muslimin. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Muslim Nabi menerangkan:

(147).

Artinya *"Dari Abu Hurairah ra. Bahwasanya Rasulullah saw lewat pada setumpuk makanan, lalu beliau masukkan tangannya pada tumpukan itu, dan tangannya mengenai pada yang basah, maka beliau bersabda:*

Apa ini hai penjual makanan? Jawabnya: Kena hujan, ya Rasulullah. Beliau bersabda lagi: Mengapa kamu tidak menaruh yang basah ini di atas supaya dapat dilihat orang? Dan barangsiapa yang menipu, maka ia bukan dari golonganku ” (Muslim: 147)

Dagang seorang muslim yang di dalamnya tidak terdapat penipuan dan kecurangan yang senantiasa dianjurkan oleh Rasulullah adalah merupakan dagang yang tidak dianjurkan agama lain. Sebab dagang yang dianjurkan oleh Rasulullah itu adalah suatu perdagangan yang selamat dari setiap cacat apapun (Bablily, 1990; 155).

Dalam transaksi konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, oleh karena itu keduanya pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan akad yang mereka lakukan. Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah dalam surat an-nisa': 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah

kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Qs :annisa' :29)

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan terlepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini akan digambarkan dalam kepuasan konsumen, produk baik jasa maupun dalam bentuk barang dari penjualan akan menjadikan konsumen mendapatkan kepuasan, dan kepuasan konsumen akan tercapai jika diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli sama- sama rela terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) didapatkan Variabel bukti fisik (X1) mempunyai signifikansi 0,258; Variabel Keandalan (X2) mempunyai signifikansi 0,004; Variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai signifikansi 0,002; Variabel Jaminan (X4) mempunyai signifikansi 0,003; Variabel Empati (X5) mempunyai signifikansi 0,001. Dari semua variabel bebas yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati diketahui bahwa ada 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Konsumen yaitu daya tanggap, Keandalan, Jaminan dan empati. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi < 0.05 . Sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi $> 0,05$.

Dengan melihat hasil analisis data yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen maka KA Eksekutif Gajayana harus meningkatkan kualitas jasa mereka khususnya yang berkaitan dengan bukti fisik dan jika kualitas pelayanan khususnya akan menjadikan konsumen tidak puas konsekuensi konsumen akan berpindah kepada jasa layanan yang lebih baik kualitas pelayanannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara simultan (Uji F) didapatkan didapatkan F hitung adalah 79,316 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat dikatakan, Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan dan Empati secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) didapatkan Variabel bukti fisik (X1) mempunyai signifikansi 0,258; Variabel Keandalan (X2) mempunyai signifikansi 0,004; Variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai signifikansi 0,002; Variabel Jaminan (X4) mempunyai signifikansi 0,003; Variabel Empati (X5) mempunyai signifikansi 0,001. Dari semua variabel bebas yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati diketahui bahwa ada 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu daya tanggap, Keandalan, Jaminan dan empati. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi < 0.05 . Sedangkan bukti fisik tidak

berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi $> 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan - kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Maka, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu maka bukti fisik harus ditingkatkan dan variabel yang lain tetap dijaga atau lebih ditingkatkan lagi agar konsumen mendapatkan kepuasan.
2. Variabel empati secara dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan empati perusahaan terhadap konsumen KA eksekutif Gajayana. Untuk menjaga dan lebih meningkatkan empati perusahaan kepada pelanggan, dapat dilakukan dengan tidak membedakan antara pelanggan baru maupun pelanggan lama, memberikan kartu anggota bagi pelanggan tetap, setiap karyawan diharuskan mampu

memberikan solusi terbaik kepada pelanggan dalam memberikan perhatian, serta adanya kebijakan dari pihak perusahaan pada periode tertentu dengan memberikan bonus atau hadiah kepada pelanggan yang loyal.

3. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian diluar dari variabel kualitas pelayanan dan mengkaji lebih jauh terhadap produk dari perusahaan jasa khususnya jasa KA eksekutif Gajayana bukan hanya pada kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta. Rineka Cipta .
- Bablily, Mahmud Muhammad. 1990. *Etika Bisnis: Studi Kajian Konsep
Perekonomian Menurut Al-Quran dan As-Sunnah*, Solo: CV.
Ramadhani.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sijinjak Tony. 2001. *Strategi Penakluk Pasar
Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT. Gramedia
Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- <http://www.indomedia.com/bernas/2008/31/UTAMA/31bis2.htm>
diakses 1 Maret 2007).
- http://www.waspada.co.id/opini/tajuk_rencana/artikel.php?article_id=83967
diakses 28 Februari 2007.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.
- Kabar UGM (Online)15 Maret 2007, *Privatisasi Bisa Memenuhi Standar
Minimal Pelayanan*, (<http://www.ugm.ac.id/index.php?page=headline&artikel=235&edisi=64> di akses 28 Februari 2007).

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management: Analisis, Planing, Implementation and Controlling*. Jakarta. Salemba Empat.
- Lopiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Musanto, Trisno, 2004. *Factor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada cv Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol 6, no 2: 123-136.
- Philip, Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol, jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Qardhawi, Yusuf. 2000. *Fatwa-Fatwa Mutakhir*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- RADAR MALANG (online) 20Mar 2007 *Overload, Banyak Penumpang Nekat*, (http://www.jawapos.co.id/index.php?act=detail_radar&id=156191&c=88 diakses 27 maret 2007)
- Redaksi, 2006. *Presiden Minta Yang Lalai Ditindak* (http://www.hariansib.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2935&Itemid=38 diakses 1 Maret 2007)

Rencana (online) 08-Feb-07 *Usut Tuntas Penyebab Kecelakaan KA Di Sergai*
(http://www.waspada.co.id/opini/tajuk_rencana/artikel.php?article_id=83967) diakses 28 Februari 2007

Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)* JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 1: 74-82.

Santoso, Singgih, 2000. Buku Latihan SPSS “ *Statistik Parametrik*”, Jakarta. Elex Media Komputindo.

Sari, Endang S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi penelitian terhadap pembaca, Pendengar dan pemirsa*. Yogyakarta : Andi Winardi.

Singarimbun, Masri dan Effendi, 1989. *Metode Penelitian dan Survei*. Yogyakarta. LP3ES.

Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. PT Alfabeta.

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.

Tasmara, toto. 1995. *Etos Kerja Pribadi Muslim*. Jogjakarta: PT Dhana Bhakti Wakaf.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius , 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Kedua. BPFE.

Widyaratna, Theresia. 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*

Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada

Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris) Jurnal

Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 2: 85 - 95.