

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNA PADA KERETA API BOGOWONTO EKONOMI AC
JURUSAN PURWOREJO-JAKARTA**

Nora Tristiana
raraalenna@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan dunia usaha khususnya jasa angkutan saat ini dilatarbelakangi adanya persaingan yang cukup tajam dan ketat, sehingga perusahaan melakukan berbagai cara strategis untuk menghadapi persaingan ancaman, tantangan, ataupun resiko dari pesaingnya yang menghasilkan jasa sejenis. Pelayanan yang semakin baik yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna yaitu pengguna kategori sering dan pengguna kategori jarang pada kereta api Bogowonto Ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 160 orang. 70 orang untuk kategori sering dan 90 orang untuk kategori jarang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada pengguna kategori sering dan jarang untuk variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen, yang mana variabel daya tanggap (0,328) untuk kategori sering, variabel jaminan (0,198) untuk kategori jarang dan variabel bukti fisik (0,258) untuk total frekuensi mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lain.

Kata kunci : frekuensi pengguna, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan konsumen.

Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam menciptakan keunggulan pelayanan ataupun produk. Suatu perusahaan itu sendiri pada umumnya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan, berkembang dan mampu bertahan dalam menghadapi ancaman, tantangan ataupun resiko dari pesaingnya yang menghasilkan jasa sejenis. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan merupakan hal yang biasa bagi setiap perusahaan yang bergerak dalam jasa transportasi yang menjual produk baik barang atau jasa.

PT. Kereta Api Indonesia (PT KAI) sebagai salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang transportasi yang memberikan pelayanan kepada publik. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Zeithaml, *et.al.* (1988: 42) yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Kepuasan Konsumen

Engel (1990) dalam Tjiptono (1996: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Kualitas Pelayanan Jasa

Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang nantinya pelanggan tersebut yang akan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas Pelayanan Jasa, Zeithaml, *et.al.* (1988: 42):

a. **Bukti Langsung (*tangibles*)**

Definisi bukti langsung dalam Lupiyoadi (2001: 148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.

b. **Kehandalan (*reliability*)**

Definisi kehandalan dalam Lupiyoadi (2001: 148) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya.

c. **Daya Tanggap (*responsiveness*)**

Definisi daya tanggap menurut Lupiyoadi (2001: 148) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. **Jaminan (*assurance*)**

Definisi jaminan menurut Lupiyoadi (2001: 148) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. Empati (*empathy*)

Definisi empati menurut Lupiyoadi (2001: 148) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Lupiyoadi (2001: 148) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Frekuensi Pengguna Jasa

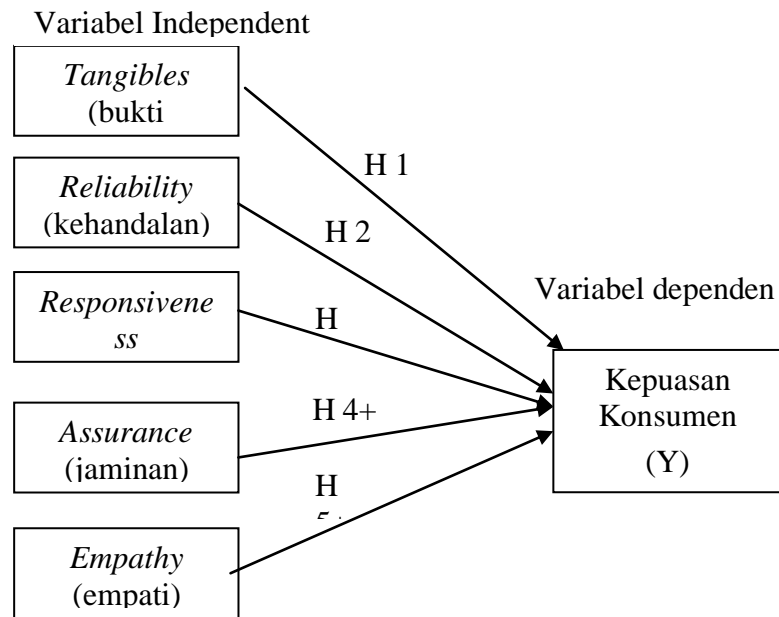
Frekuensi pengguna jasa adalah konsumen yang sering menggunakan jasa secara berulang-ulang karena jasa tersebut telah memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan. (Shooving.com the global Source For Summeries and Reviews).

Hipotesis

Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga variabel bukti langsung kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna pada kereta api Bogowonto Ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta.
- H₂ : Diduga variabel kehandalan kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna pada kereta api Bogowonto Ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta.
- H₃ : Diduga variabel daya tanggap kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna pada kereta api Bogowonto Ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta.
- H₄ : Diduga variabel jaminan kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna pada kereta api Bogowonto Ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta.
- H₅ : Diduga variabel empati kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna pada kereta api Bogowonto Ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Penelitian digunakan untuk memperoleh kebenaran akan suatu hal. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pengguna kereta api Bogowonto Ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta. Jumlah sampel adalah 160 orang untuk kategori sering 70 orang dan kategori jarang 90 orang. Dengan metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* yaitu sampling non random dimana sampelnya ditentukan oleh peneliti sendiri berdasarkan kriteria tertentu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji validitas dalam penelitian ini valid karena keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan garis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 1.

Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Nilai koefisien beta berdasarkan Frekuensi		
Bukti Langsung	0,232	0,206	0,258
Kehandalan	0,282	0,271	0,249
Daya Tanggap	0,328	0,183	0,255
Jaminan	0,154	0,198	0,154
Empati	0,214	0,179	0,191

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SPSS versi 16.0 for Windows*

Semua variabel kualitas pelayanan jasa yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berdasarkan frekuensi pengguna mempunyai nilai yang positif. Untuk nilai koefisien beta pengguna jasa kategori sering yang menggunakan kereta api Bogowonto ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta variabel daya tanggap (0,328) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena daya tanggap bagi pengguna kategori sering menunjukkan bahwa karyawan mampu memberikan informasi secara jelas dan akurat, sehingga penumpang untuk kategori sering merasakan kepuasan lebih menggunakan jasa kereta api Bogowonto ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta. Nilai koefisien beta pengguna jasa untuk kategori jarang yang menggunakan kereta api Bogowonto ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta variabel jaminan (0,198) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena jaminan merupakan faktor utama bagi pengguna kategori jarang yang berhubungan langsung pada pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa puas para penggunanya. Dan nilai koefisien beta secara total variabel bukti langsung (0,258) mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Karena bukti langsung menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan kereta api Bogowonto ekonomi AC jurusan Purworejo-Jakarta secara total berdasarkan frekuensi pengguna memadai yaitu dengan adanya AC dan tempat duduk yang berbaring sehingga pengguna merasa nyaman dalam perjalanan.

Simpulan

1. Variabel bukti langsung berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna.
2. Variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna.
3. Variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna.
4. Variabel jaminan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna.
5. Variabel empati berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan frekuensi pengguna.
6. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada pengguna kategori sering untuk variabel daya tanggap (0,328), pengguna kategori jarang untuk variabel jaminan (0,198) dan total frekuensi pengguna untuk variabel bukti langsung (0,258).

DAFTAR PUSTAKA

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Shooving.com the global source for summeries and reviews.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Barry. 1988. *Theory of the Gaps Model Inservice Marketing*. Jakarta: Pustaka Grafika.