

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP
KUALITAS LAYANAN JASA KERETA API
EKSEKUTIF ARGO LAWU**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

NURUL AINI
B 100 020 022

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP
KUALITAS LAYANAN JASA KERETA API
EKSEKUTIF ARGO LAWU**

Yang ditulis oleh:

NURUL AINI
B 100 020 022

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Mei 2013


Pembimbing



(Anton Agus Setyawan, SE, MSI)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Priono, SE. M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk pertama, mengetahui tingkat kepuasan penumpang terhadap layanan jasa yang diberikan oleh KA Eksekutif Argo Lawu. Kedua, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara dimensi layanan jasa dengan tingkat kepuasan penumpang KA Eksekutif Argo Lawu dan ketiga, untuk mengetahui dimensi layanan jasa yang paling erat hubungannya dengan tingkat kepuasan penumpang KA Eksekutif Argo Lawu. Penelitian ini dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Solo Balapan Surakarta.

Dimensi layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan keberwujudan. Sedangkan untuk menghitung kepuasan penumpang digunakan analisis *Importance Performance Analysis*. Dan untuk menghitung kualitas layanan digunakan analisis *Service Petibrinance tertimbang (SERVTERF tertimbang)*. Alat analisis yang digunakan adalah Chi Square dan Koefisien Korelasi Kontingensi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penumpang KA Eksekutif Argo Lawu.

Hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa keterkaitan antara keandalan dan keberwujudan dengan kepuasan secara teoritis dan hipotesis mempunyai keterkaitan yang erat. Hasil penelitian membuktikan hipotesis dan teori tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh probabilitas nilai *Chi Square* sebesar 0,030 (keandalan dan 0.000 (keberwujudan) probabilitas kurang dari 0,05. Keterkaitan antara ketanggapan, keyakinan dan empati dengan kepuasan secara teoritis dan hipotesis tidak mempunyai keterkaitan yang erat.

Hasil penelitian tidak membuktikan hipotesis dan teori tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas *Chi Square* antara ketanggapan, keyakinan dan empati dengan kepuasan penumpang sebesar 0,054 (ketanggapan) 0.064 (keyakinan) dan 0.105 (empati) probabilitas diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ketanggapan, keyakinan dan empati kurang dianggap penting dalam pandangan konsumen yang dikaitkan dengan kepuasan.

Kata Kunci: Keandalan, Ketanggapan, Keyakinan, Empati, Keberwujudan dan Kepuasan Penumpang.

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan dan peranan sektor jasa makin cepat terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Perusahaan jasa pun mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berkembang menjadi sangat kompleks. Persaingan bisnis antar perusahaan jasa sangat ketat. Perusahaan harus memberikan kepada konsumen suatu jasa yang bermutu lebih baik, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Perkembangan jasa transportasi dewasa ini sangat pesat, berbagai macam bentuk dan jenis alat transportasi banyak diciptakan oleh manusia untuk memberikan fasilitas bagi kehidupan mereka. Pemerintah sendiri sudah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan dunia transportasi dengan menyediakan sarana dan prasarana transportasi darat, laut dan udara untuk mewujudkan transportasi yang menciptakan stabilitas nasional, pemerataan pembangunan serta menembus daerah terpencil.

Salah satu pemenuhan kebutuhan transportasi adalah dengan jalan darat, dimana hal ini dipenuhi dengan alat transportasi seperti kereta api, bus, travel dan sebagainya. Masing-masing alat transportasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Hal ini terjadi karena konsumen yang berperan sebagai tujuan akhir kegiatan operasi perusahaan memiliki berbagai macam kriteria penilaian terhadap apa yang mereka butuhkan.

Salah satu transportasi darat yang akhir-akhir ini menjadi pilihan utama masyarakat adalah kereta api. Jasa angkutan kereta api di Indonesia saat ini dikelola oleh sebuah perusahaan persero yaitu PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Meskipun sebagai satu-satunya perusahaan pengelola jasa kereta api di Indonesia, bukan berarti PT KAI tidak mempunyai pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Satu hal utama, PT KAI harus dapat memenuhi harapan dengan memberikan kinerja atau layanan yang baik.

PT. KAI menghadirkan kereta api kelas eksekutif sebagai bentuk pelayanan yang maksimal yang ditujukan bagi konsumen terutama kalangan menengah ke atas yang membutuhkan alat transportasi yang nyaman. Salah

satunya adalah kereta api “ARGO” yang telah ada sejak tahun 1996 dengan pelayanan dan fasilitasnya seperti yang disediakan pada sarana transportasi pesawat terbang.

Penulis tertarik untuk menyoroiti salah satu kereta api eksekutif “Argo”, yakni KA Eksekutif Argo Lawu. Karena dalam kenyataannya masih terdapat keluhan terhadap layanan jasa kereta api ini yang menunjukkan bahwa penumpang belum merasa puas. Pada umumnya ketidakpuasan penumpang dikarenakan kinerja aktual yang dirasakan pada layanan kereta api ini tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, seperti waktu keberangkatan dan tiba kereta api yang tidak tepat serta pelayanan yang kurang ramah dari para pramugari. Ketidakpuasan itu terangkum dalam 5 dimensi layanan jasa, yaitu dimensi keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan keberwujudan. Oleh karena itu penulis mengambil judul “Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Layanan Jasa Kereta Api Eksekutif Argo Lawu”.

B. LANDASAN TEORI

Perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan, baik tujuan ekonomi maupun tujuan sosial. Salah satu tujuan ekonomi perusahaan adalah mendapatkan laba. Sehubungan dengan tujuan tersebut, dalam situasi persaingan yang ketat saat ini, setiap perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Ini terjadi karena apapun bentuk suatu perusahaan, laba diperoleh dan konsumen, sehingga setiap perusahaan berusaha dengan keras supaya konsumen tidak pindah ke pesaingnya. Semakin diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersain². (J. Supranto, 1997: 1)

Definisi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, diantaranya :

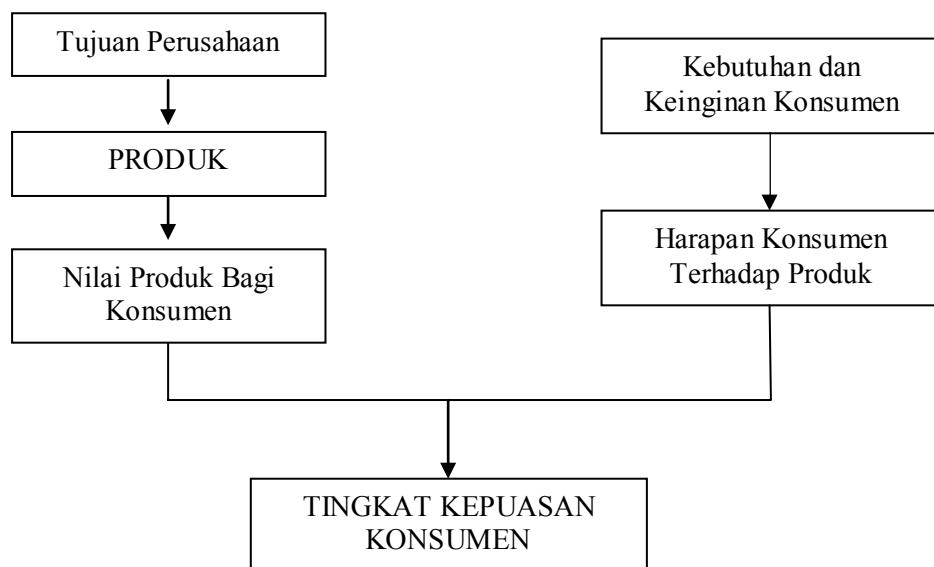
Kepuasan konsumen adalah evolusi puma bell dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. (Engel, et al, 1990 dalam Tjiptono, 2001: 146)

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” (Kotler dalam Tjiptono, 2001 : 146)

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan dan kinerja aktual/hasil yang dirasakan.

Konsep Kepuasan Konsumen



Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 1996 : 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected dan perceived service.

Apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapannya secara konsisten.

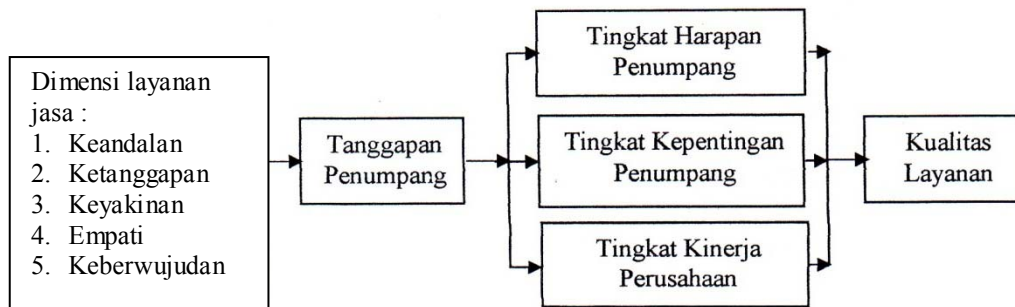
Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga penumpang beim merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh KA Eksekutif Argo Lawu.
2. Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi layanan jasa dengan kepuasan penumpang KA Eksekutif Argo Lawu.
3. Diduga dimensi keandalan mempunyai hubungan yang paling erat dengan kepuasan penumpang KA Eksekutif Argo Lawu.

C. METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Tingkat kepuasan penumpang terhadap layanan jasa KA Eksekutif Argo Lawu yang ditunjukkan melalui dimensi-dimensi layanan jasa, dapat diketahui besarnya dengan membandingkan antara tingkat layanan jasa kereta api dengan tingkat kepentingan/harapan penumpang. Apabila tingkat layanan kereta api lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan penumpang, dengan kata lain tingkat kepuasan kurang dari 100%, maka penumpang dikatakan belum puas. Jika tingkat layanan jasa sama atau lebih besar dari tingkat

kepentingan/harapan penumpang atau tingkat kepuasan sebesar 100% atau lebih, maka penumpang dikatakan merasa puas.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik korelasi Product Moment (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995: 137) dengan rumus 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} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = jumlah sampel

x = nilai total atribut

v = nilai dari variabel

taraf signifikan 5%

Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pengukuran tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Untuk menguji kendalan (reliabilitas) instrumen dengan menggunakan nunsus *Cronbach's Alpha* (J. Supranto, 1997: 60), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya item

$\sum b_2$ = jumlah varian butir

∞t^2 = varians total

taraf signifikan 5%

Bila r_{hitung} lebih besar dan 0,6 (Nunnally, 1981) maka dikatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang berusaha mengadakan interpretasi data yang terkumpul dengan tidak memakai uji statistik Analisis ini berisi karakteristik penumpang yang terdiri dari usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan serta frekuensi dalam menggunakan kereta api Eksekutif Argo Lawu.

4. Analisis Statistik

Yaitu menganalisis data yang terkumpul dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan dan uji statistik. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

a. Analisis tingkat harapan dan tingkat kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan penumpang dengan membandingkan antara tingkat kinerja yang dirasakan dengan tingkat harapan. (Martina and James dalam J. Supranto, 1997: 239-241).

$$\text{Rumus : } Z - \frac{X_{ij}}{Y_{ij}} \times 100\%$$

Dimana: Z = Tingkat kepuasan penumpang

X_{ij} = Tingkat kinerja menurut persepsi penumpang i pada dimensi j

Y_{ij} = Harapan penumpang i terhadap dimensi j .

b. Analisis SERVPERF (*Service Performance*) tertimbang *SERVPERF* tertimbang digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang berdasarkan kinerja dan kepentingan. *SERVPERF* tertimbang menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1993) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{SERVPERF tertimbang} = \frac{\sum K_j \cdot P_j}{n}$$

Dimana :

K : Kinerja

P : Tingkat Kepentingan

n : Jumlah item pertanyaan

- c. Analisis Chi Square (Zaenal Mustafa, 1995: 89).

Digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi-dimensi ketanggapan, keandalan, keyakinan, empati dan keberwujudan.

$$\text{Rumus : } X = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana:

f_o = frekuensi pengamatan atau hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

- d. Koefisien Korelasi Kontingensi (Zaenal Mustafa, 1995: 162)

Digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara masing-masing dimensi layanan jasa dengan kepuasan penumpang.

Koefisien kontingensi dirumuskan sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Agar nilai C dapat digunakan untuk menguji keeratan hubungan antara dimensi layanan jasa, maka nilai C dibandingkan dengan nilai koefisien maksimum (C maks).

Nilai koefisien korelasi kontingensi C_{maks} dihitung dengan:

$$C_{maks} : \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Untuk mengetahui hubungan paling erat antara dimensi layanan jasa dengan kepuasan konsumen dengan menghitung selisih paling kecil antara nilai C dan C_{maks} .

D. HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

a. Analisis Validitas dan Relibilitas

Untuk mengetahui nilai validitas dan realibilitas dari data kuesioner masing-masing butir dipergunakan program SPSS 11.0 untuk mengolah data dalam kuesioner dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel Rangkuman Uji Validitas Kuesioner Harapan

No	Dimensi	Butir	rx _y	r tabel	Status
1	Keandalan	1	0.8052	0,195	Valid
		2	0.8008	0,195	Valid
		3	0.8052	0,195	Valid
2	Ketanggapan	4	0.8223	0,195	Valid
		5	0.8077	0,195	Valid
		6	0.8199	0,195	Valid
3	Keyakinan	7	0.6992	0,195	Valid
		8	0.8102	0,195	Valid
		9	0.7509	0,195	Valid
4	Empati	10	0.7815	0,195	Valid
		11	0.8284	0,195	Valid
		12	0.7724	0,195	Valid
5	Keberwujudan	13	0.7391	0,195	Valid
		14	0.6975	0,195	Valid
		15	0.8417	0,195	Valid
		16	0.8314	0,195	Valid
		17	0.7825	0,195	Valid
		18	0.5612	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel uji validitas untuk variabel harapan dari masing-masing dimensi dapat diketahui bahwa dari 18 butir yang diuji, 18 butir dinyatakan valid dari 18 butir tersebut menunjukkan bahwa skor item dalam variabel harapan mempunyai korelasi positif dengan total skor item yaitu diatas 0,195. Ini berarti 100% butir untuk variabel harapan dapat dipakai/layak untuk dianalisis.

Tabel Rangkuman Uji Validitas Kuesioner Kinerja

No	Dimensi	Butir	rx _y	r tabel	Status
1	Keandalan	1	0.7059	0,195	Valid
		2	0.6235	0,195	Valid
		3	0.6120	0,195	Valid
2	Ketanggapan	4	0.6778	0,195	Valid
		5	0.7978	0,195	Valid
		6	0.6252	0,195	Valid
3	Keyakinan	7	0.8260	0,195	Valid
		8	0.7833	0,195	Valid
		9	0.7353	0,195	Valid
4	Empati	10	0.6871	0,195	Valid
		11	0.7430	0,195	Valid
		12	0.8145	0,195	Valid
5	Keberwujudan	13	0.7240	0,195	Valid
		14	0.7725	0,195	Valid
		15	0.8213	0,195	Valid
		16	0.6294	0,195	Valid
		17	0.6888	0,195	Valid
		18	0.4499	0,195	Valid

Sumber Data primer yang sudah diolah

Dari tabel uji validitas untuk variabel kinerja dari masing-masing dimensi dapat diketahui bahwa dari 18 butir yang diuji, 18 butir dinyatakan valid dari 18 butir tersebut menunjukkan bahwa skor item dalam variabel kinerja mempunyai korelasi positif dengan total skor item yaitu diatas 0,195. Ini berarti 100% butir untuk variabel kinerja dapat dipakai/layak untuk dianalisis.

Tabel Rangkuman Uji Validitas Kuesioner Kepentingan

No	Dimensi	Butir	rx _y	r tabel	Status
1	Keandalan	1	0.6759	0,195	Valid
		2	0.7069	0,195	Valid
		3	0.5783	0,195	Valid
2	Ketanggapan	4	0.6770	0,195	Valid
		5	0.8551	0,195	Valid
		6	0.6373	0,195	Valid
3	Keyakinan	7	0.5738	0,195	Valid
		8	0.7222	0,195	Valid
		9	0.5268	0,195	Valid
4	Empati	10	0.3190	0,195	Valid
		11	0.5571	0,195	Valid
		12	0.4930	0,195	Valid
5	Keberwujudan	13	0.5444	0,195	Valid
		14	0.5721	0,195	Valid
		15	0.5517	0,195	Valid
		16	0.5451	0,195	Valid
		17	0.6241	0,195	Valid
		18	0.4016	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel uji validitas untuk variabel kepentingan dari masing-masing dimensi dapat diketahui bahwa dari 18 butir yang diuji, 18 butir dinyatakan valid dari 18 butir tersebut menunjukkan bahwa skor item dalam variabel kepentingan mempunyai korelasi positif dengan total skor item yaitu diatas 0,195. Ini berarti 100% butir untuk variabel kepentingan dapat dipakai/layak untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Tabel Rangkuman Uji Reliabilitas Kuesioner Harapan

No	Dimensi	Alpha	Critical Value	Status
1.	Keandalan	0,9010	0,6	Reliabel
2.	Ketanggapan	0,9078	0,6	Reliabel
3.	Keyakinan	0,8701	0,6	Reliabel
4.	Empati	0,8939	0,6	Reliabel
5.	Keberwujudan	0,9061	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Hasil uji reliabilitas butir variabel harapan konsumen masing-masing dimensi adalah reliabel, karena nilai Alpha lebih besar dari 0,6 yang ditetapkan oleh Nunnally.

a. Hubungan Antara Tanggapan Penumpang Tentang Ketanggapan Dengan Kepuasan

Hubungan antara tanggapan penumpang tentang ketanggapan dengan kepuasan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesa yang ditetapkan. Hipotesa yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara tanggapan penumpang tentang ketanggapan dengan kepuasan.

H_i = Ada hubungan antara tanggapan penumpang tentang ketanggapan dengan kepuasan.

α = 0,05

Variabel ketanggapan dikategorikan dalam sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Sedangkan kepuasan dikategorikan sangat tidak puas, tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas. Hubungan antara tanggapan penumpang tentang ketanggapan dengan kepuasan penumpang akan diuji dengan alat analisa Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

b. Hubungan Antara Tanggapan Penumpang Tentang Keberwujudan Dengan Kepuasan

Hubungan antara tanggapan penumpang tentang keberwujudan dengan kepuasan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesa yang ditetapkan. Hipotesa yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara tanggapan penumpang tentang keberwujudan dengan kepuasan.

H_i = Ada hubungan antara tanggapan penumpang tentang keberwujudan dengan kepuasan.

$$\alpha = 0,05$$

Variabel keberwujudan dikategorikan dalam sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Sedangkan kepuasan dikategorikan sangat tidak puas, tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas. Hubungan antara tanggapan penumpang tentang keberwujudan dengan kepuasan penumpang akan diuji dengan alat analisa Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

E. KESIMPULAM DAN SARAN

1. Keandalan

Keterkaitan antara keandalan dengan kepuasan secara teoritis dan hipotesis mempunyai keterkaitan yang erat. Hasil penelitian membuktikan hipotesis dan teori tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Chi Square antara keandalan dengan kepuasan sebesar 27,090 dengan Asym Sig. sebesar 0,030 (dibawah 0,05). Penumpang kereta api eksekutif Argo Lawu menganggap bahwa faktor keandalan yang terdiri dan ketepatan waktu pemberangkatan, ketepatan waktu tiba dan pelayanan tiket cepat dan tepat merupakan faktor yang dianggap penting dan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Ketanggapan

Keterkaitan antara ketanggapan dengan kepuasan secara teoritis dan hipotesis tidak mempunyai keterkaitan yang erat. Hasil penelitian tidak membuktikan hipotesis dan teori tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Chi Square antara ketanggapan dengan penghasilan sebesar 26,00 dengan Asym Sig. sebesar 0,054 (diatas 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa faktor ketanggapan kurang dianggap penting dalam pandangan konsumen yang dikaitkan dengan kepuasan.

3. Keyakinan

Keterkaitan antara keyakinan dengan kepuasan secara teoritis dan hipotesis tidak mempunyai keterkaitan yang erat. Hasil penelitian membuktikan hipotesis dan teori tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

Chi Square antara keyakinan dengan penghasilan sebesar 25,313 dengan Asym Sig. sebesar 0,064 (diatas 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa faktor keyakinan kurang dianggap penting dalam pandangan konsumen yang dikaitkan dengan kepuasan.

4. Empati

Keterkaitan antara empati dengan kepuasan secara teoritis dan hipotesis tidak mempunyai keterkaitan yang erat. Hasil penelitian membuktikan hipotesis dan teori tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Chi Square antara empati dengan penghasilan sebesar 23,327 dengan Asym Sig. sebesar 0,105 (diatas 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa faktor empati kurang dianggap penting dalam pandangan konsumen yang dikaitkan dengan kepuasan.

5. Keberwujudan

Keterkaitan antara keberwujudan dengan kepuasan secara teoritis dan hipotesis mempunyai keterkaitan yang erat. Hasil penelitian membuktikan hipotesis dan teori tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Chi Square antara keberwujudan dengan kepuasan sebesar 43,932 dengan Asym Sig. sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Penumpang kereta api eksekutif Argo Lawu menganggap bahwa faktor keberwujudan yang terdiri dari kebersihan kereta api, kerapihan crew kereta api, penataan eksterior dan interior yang indah, tersedianya fasilitas AC, WC dan TV yang baik, tersedianya minuman, tersedianya fasilitas pijat refleksi Nakamura merupakan faktor yang dianggap penting dan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1993. "Statistik Induktif". BPFE. Yogyakarta Edisi Keempat.
- Doni Setyawan. 1996. Analisis Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan Bus Malama Eksekutif Rosalia Indah Surakarta. Skripsi. UNS. Surakarta.
- Edwina Wahyu Yudiasita. 2000. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan RS PKU Muhammadiyah Karanganyar. Skripsi. UNS. Surakarta.
- Fandy Tjiptono. 1993. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 1995. Total Quality Management. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. Strategi Bisnis Modern. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2001. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1996. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta
- Johannes Supranto. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta Jakarta.
- Kotler, Philip. 1990. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Marzuki. 1996. Metodologi Riset. PT. Hanindita Offset. Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. LP3S. Jakarta.
- Nunnally, Jum C. 1981. Psychometric: Theory. Mc. Graw Hill. Inc. Second. Edition. New York.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml; and Leonard L Berry. 1993. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
- Stanton, W.J. 1993. Prinsip Pemasaran (Terjemahan). Erlangga. Jakarta. Zaenal Mustafa. 1995. Pengantar Statistik Deskriptif. FE Ull. Yogyakarta.
- Zein. 2001. Service Marketing. People, Technology, Strategy. Prentice Hall. United States of America.