

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRIWEDARI  
DI STASIUN SOLO BALAPAN JURUSAN  
SOLO-YOGYAKARTA  
(Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Solo Balapan)**

**NASKAH BUBPLIKASI**



Oleh :

**MUSIROH**  
**B 100 100 279**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRIWEDARI DI STASIUN SOLO BALAPAN JURUSAN SOLO-YOGYAKARTA"**

**Disusun Oleh :**  
**MUSIROH**  
**B 100 100 279**

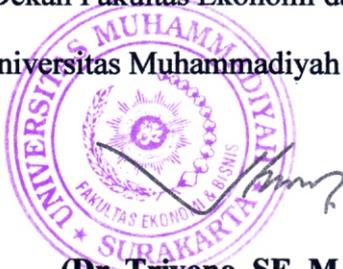
Penandatanganan berpendapat bahwa karya ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juli 2014  
Pembimbing Utama

  
(Basworo Dibyo, SE, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
(Dr. Triyono, SE, M.Si)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Sriwedari di Stasiun Solo Balapan. Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Sriwedari di Stasiun Solo Balapan.. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling*. Dari metode tersebut, maka sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t, Uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa signifikansi variabel *tangibles* ( $X_1$ ) 0,009, signifikansi variabel *responsive* ( $X_3$ ) 0,001, signifikansi variabel *assurance* ( $X_4$ ) 0,000, signifikansi variabel *empathy* ( $X_5$ ) 0,017, yang artinya bahwa variabel *tangibles*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan signifikansi variabel *Reliability* ( $X_2$ ) 0,240, yang artinya bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis data diperoleh nilai  $F_{hitung} = 31,676$  dengan signifikansi 0,000, yang artinya bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil penelitian menunjukkan 60,8% variasi variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan sisanya 39,2% variasi variabel kepuasan penumpang dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

**Kata kunci:** *kualitas layanan, tangibel, responsiveness, assurance, empathy, reliability, kepuasan penumpang*

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era modern ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

PT. KAI (Kereta Api Indonesia) sebagai penyedia jasa angkutan darat di Indonesia hendaknya memberikan bentuk pelayanan (*service*) kepada masyarakat yang seoptimal mungkin, dalam mewujudkan kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan pendekatan kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (Lupiyoadi,2001) yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pengukuran tersebut akan menentukan dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat diusahakan cara untuk memberikan kepuasan pada para konsumen.

### Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah yang memiliki nilai penting serta relevan untuk dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yaitu:

- a. Apakah *tangible* secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang?
- b. Apakah *reliability* secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang?
- c. Apakah *responsiveness* secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang?

- d. Apakah *assurance* secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang?
- e. Apakah *empathy* secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang?
- f. Diantara faktor-faktor tersebut manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang?

### **Tujuan Penelitian**

- a. Menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan penumpang.
- b. Menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan penumpang.
- c. Menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan penumpang.
- d. Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan penumpang.
- e. Menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan penumpang.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Kualitas layanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006:181).

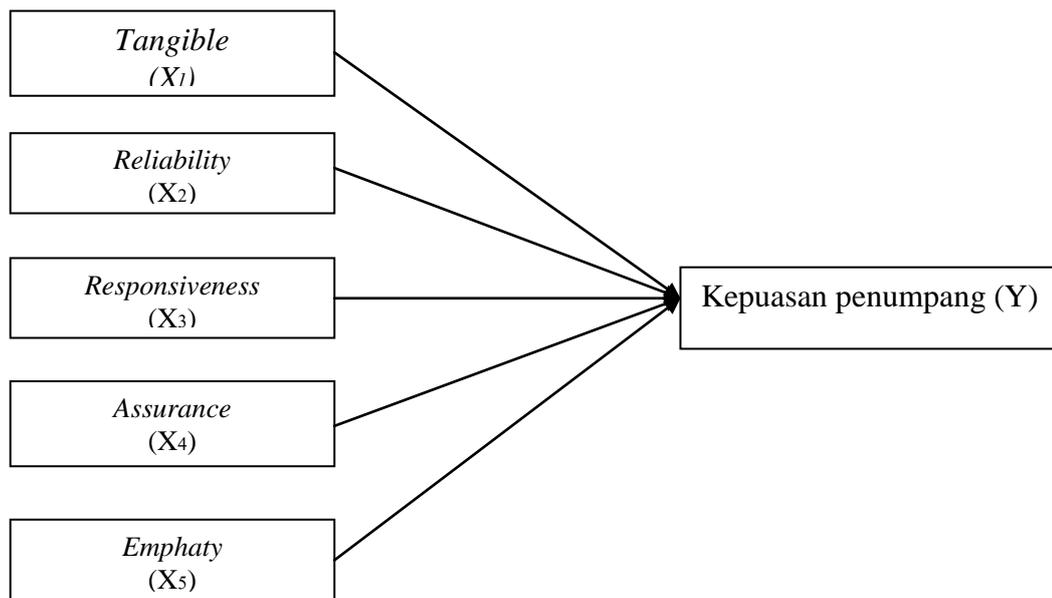
Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan.

### **Kepuasan Penumpang/Pelanggan / Konsumen**

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, dan A.B Susanto, 2000 : 52). Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghost Shopping*
4. Analisa pelanggan yang hilang

### Model Penelitian



### Hipotesis

- H1 : Diduga *Tangible* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.
- H2 : Diduga *Reliability* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang
- H3: Diduga *Responsiveness* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang
- H4: Diduga *Assurance* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.
- H5 : Diduga *emphaty* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

H6 : Diduga *Assurance* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

### III. METODE PENELITIAN

#### Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status, atau keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dalam pengambilan sampel (Sekaran, 2001: 235).

#### Data dan sumber data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan melalui wawancara maupun jawaban kuesioner 100 responden penumpang Kereta Api Sriwedari di Stasiun Solo Balapan.

#### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. *Tangible*(X1)

Menurut Zeithaml. et. al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik.

2. *Reliability* (X2)

*Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (X3)

*Responsiveness* (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance* (X4).

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.

5. *Empathy* (X5)

*Empathy* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

6. Kepuasan Konsumen/Penumpang (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai seberapa baik instrument ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya. (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha untuk mencapai nilai alpha untuk mengidentifikasi kuesioner yang reliabel adalah 0,60.

3. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006).

4. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak.

5. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui apakah variable *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang (Y) kereta api Sriwedari jurusan Solo-Yogyakarta.

7. Uji Hipotesis

Alat uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti diantaranya adalah :

a. Uji t (uji koefisien regresi parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-masing variabel dependen dan independen.

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel *reliability* dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya semua nilai koefisien korelasi atau  $r_{hitung} > 0,195$ .

Setelah dilaksanakan perhitungan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 19 diperoleh nilai koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel atau handal.

Hasil perhitungan diperoleh nilai Z sebesar 0,841 dan nilai signifikansi

0,479, hal ini berarti data penelitian berdistribusi normal.

Hasil analisis diperoleh nilai Tolerance dan VIF diperoleh hasil nilai semua Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau dalam model regresi tidak ditemukan adanya hubungan antar variabel independen

Hasil analisis menunjukkan semua nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas lebih kecil dari  $-t_{tabel}$  atau  $t_{tabel}$  dan didukung oleh semua nilai signifikansinya di atas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau data homoskedastisitas.

Tabel 4.15.  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Parameter	Koef. Regresi	Std. Error	t-Statistik	Probability
Constants	-5,780	1,632	-7,452	0,000
Tangible	0,168	0,160	23,679	0,009
Reliability	0,084	0,071	1,183	0,240
Responsiveness	0,206	0,062	3,308	0,001
Assurance	0,243	0,064	3,821	0,000
Empathy	0,168	0,069	2,436	0,017
F-Statistik	31,676	Probability	0,000	
R Square	0,628	Adj. R Square	0,608	

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,780 + 0,168X_1 + 0,084X_2 + 0,206X_3 + 0,243X_4 + 0,168X_5 + e$$

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,679$  dan nilai signifikansi = 0,009, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,679 > 1,988$ ) dan signifikansi < 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya secara parsial *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,168$  dan nilai signifikansi = 0,240, karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,183 < 1,988$ ) dan signifikansi  $> 0,05$  ( $0,240 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ , artinya secara parsial *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,308$  dan nilai signifikansi = 0,001, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,308 > 1,988$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya secara parsial *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,821$  dan nilai signifikansi = 0,000, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,821 > 1,988$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya secara parsial *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,436$  dan nilai signifikansi = 0,017, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,436 > 1,988$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,017 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya secara parsial *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil analisis data diperoleh nilai  $F_{hitung} = 31,676$  dan nilai signifikansi = 0,000, karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,676 > 2,30$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  artinya secara bersama-sama *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan penumpang

## **Kesimpulan**

1. Dari keempat variabel kualitas pelayanan meliputi dimensi *tangible, responsiveness, assurance, empathy* diperoleh hasil yang positif dan signifikan, yang artinya bahwa variabel *tangible, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan *reliability* diperoleh hasil yang positif tidak signifikan, yang artinya bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.
2. Uji F kelima variabel kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hal ini dapat dibuktikan nilai  $F_{hitung} = 31,676$  dengan signifikansi 0,000.

3. Dari kelima variabel kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel *assurance*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien regresi variabel *assurance* yang paling besar yaitu 0,243 dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty*.
4. Nilai koefisien determinasi Adjusted  $R^2$  sebesar 0,608. Artinya persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar model penelitian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa keterbatasan didalam penelitian, antara lain:

1. Tempat penelitian kurang nyaman dilakukan penelitian, sehingga responden merasa tidak terlalu nyaman dalam mengisi kuesioner.
2. Jawaban kuesioner kurang objektif menggambarkan kondisi responden, sehingga untuk penelitian yang akan datang perlu ditambah wawancara yang lebih mendalam agar diperoleh hasil yang lebih sempurna.

### **Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran-saran antara lain:

1. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Maka pihak manajemen kereta api Sriwedari hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para penumpang kereta api.

2. Dimensi *assurance* merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Untuk itu pihak manajemen kereta api Sriwedari harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan khususnya *assurance* untuk mempertahankan kepuasan penumpang.
3. Variabel *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang, jadi pihak manajemen kereta api Sriwedari harus memperhatikan variabel *reliability*, seperti: kecepatan petugas dalam melayani, kemampuan petugas dalam melayani penumpang, ketepatan dalam melayani penumpang karena variabel ini dirasakan kurang maksimal oleh responden.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan* . Usahawan, No.5
- Dzarwanto. 1996. *Mengenal beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberti.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2000. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Nanang, Tasunar. 2006. *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan ( PPI ) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Rambat Lupiyoadi,. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2001. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku ke 2. Jakarta: Salemba Empat.

Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.