

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
KERETA API KELAS EKSEKUTIF**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana-S1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Oleh:

YANIA SYAHBANI

NIM F 100 020 062

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis meningkat dengan pesat saat ini terutama pada sektor jasa. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa segala aktivitas kita tidak bisa lepas dari sektor jasa transportasi, telekomunikasi, jasa finansial, hiburan, kesehatan dan sebagainya. Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan adalah sektor transportasi.

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman yang semakin luas. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka perlu adanya penyediaan jasa transportasi yang makin meningkat baik jumlah maupun kualitas yang mencakup keamanan, kenyamanan, tepat waktu dan efisien. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi maka semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sehingga akan meningkatkan pula persaingan dalam bidang transportasi. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak di dalamnya harus memiliki strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan.

Kereta api merupakan transportasi dengan multi keunggulan komparatif seperti hemat bahan bakar, energi, rendah polusi, bersifat massal, adaptif dengan tugas pokok dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel. (www.keretaapi.com).

Kereta api merupakan salah satu moda transportasi yang memiliki peran strategi dalam ekonomi nasional. Sebagai salah satu moda transportasi yang strategis, penyelenggaraan angkutan kereta api dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Sebagai badan penyelenggara tunggal jasa angkutan kereta api, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dituntut untuk menyelenggarakan pengangkutan yang memperhatikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang.

Dalam kenyataannya, penyelenggaraan pengangkutan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diwarnai oleh berbagai persoalan yang kompleks. Sementara selama PT. Kereta Api Indonesia selaku pemegang hak otoritas dalam melakukan operasi perkeretaapian di Indonesia disinyalir masih belum memiliki sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja yang terpadu untuk menjamin keselamatan publik.

Pelayanan jasa PT. Kereta Api Indonesia yang masih minim ini seringkali menjadi masalah bagi pengguna jasa kereta api baik pengguna jasa kereta kelas eksekutif, bisnis maupun ekonomi yang menyebabkan turunnya jumlah pengguna kereta api. Aspek operasional dan keselamatan angkutan kereta api juga mengundang keprihatinan. Frekuensi gangguan lok mogok, gangguan persinyalan serta telekomunikasi, tabrakan kereta api juga keterlambatan tiba maupun

berangkat cenderung meningkat. Dalam persoalan keterlambatan berangkat dan tiba, kinerja PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga masih memprihatinkan. Keterlambatan berangkat tiap kereta rata-rata mencapai 10 menit. Sementara keterlambatan tiba di stasiun rata-rata 62 menit. Dalam aspek pelayanan, selalu mengundang keluhan masyarakat pengguna jasa angkutan kereta api. Keluhan-keluhan mulai dari kondisi toilet di atas kereta api yang tidak bersih, juga mengenai rasa tidak nyaman dan tidak aman masyarakat dalam menggunakan jasa angkutan kereta api eksekutif, bisnis dan khususnya pada kereta api ekonomi karena pada hari-hari sibuk jumlah penumpang seringkali melebihi batas maksimal yang dapat ditampung gerbong kereta api, akibatnya penumpang penuh sesak dan saling berdesakan. Kemudian sistem penjualan tiket yang masih menghadapi berbagai kendala diantaranya masalah percaloan dapat menjadi salah satu faktor yang merugikan bagi PT. Kereta Api Indonesia, yaitu dapat berupa menurunnya tingkat pengguna jasa kereta api. Dan tentu saja hal ini akan memberikan efek negatif bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk dapat bersaing dengan perusahaan moda lainnya, seperti bus, pesawat terbang, dan sebagainya. Sebagai BUMN yang berbentuk Persero, PT. Kereta Api Indonesia memang berhak mencari keuntungan (*profit oriented*) dalam penyelenggaraan pengangkutan melalui kereta api komersial (eksekutif dan bisnis). Tetapi sebagai badan hukum publik, PT. Kereta Api Indonesia juga berkewajiban untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas termasuk penumpang kelas ekonomi.(dikutip dari media konsumen.com)

Para penumpang kereta api banyak mengeluhkan buruknya pelayanan kereta api mulai dari pembelian tiket sampai diatas gerbong dalam perjalanan. Hal ini dapat dilihat banyaknya keluhan dari para penumpang ataupun calon penumpang tentang buruknya pelayanan para pegawai kereta api. Seperti di kutip "media konsumen.com" bahwa banyak pedagang asongan yang masuk kedalam gerbong kelas eksekutif argo anggrek tujuan Surabaya-Jakarta yang sangat mengganggu kenyamanan para penumpang, sangat disayangkan hal ini tidak ditanggapi oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia.

Setiap perusahaan menginginkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan atau barang dan jasa yang telah dibelinya. Oliver (dalam Supranto, 1997) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil kerja yang dirasakan dengan harapannya.

Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Konsumen dapat dipergunakan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya, menurut pendapat Engel (dalam Khamit, 2007)

Kepuasan para pelanggan menjadi sangat penting dan mutlak perlu dipertahankan karena berbagai alasan yang sangat mendasar. Pentingnya kepuasan pelanggan menurut Supranto (dalam Khamit, 2007) yaitu: *Pertama*, pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal dalam arti tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menghasilkan dan memasarkan produk atau jasa sejenis. Artinya, produk substitusi tersedia di pasaran. *Kedua*, pelanggan yang puas akan menjadi juru bicara yang efektif bagi perusahaan karena menyebarluaskan informasi tentang produk perusahaan yang dibeli dan digunakannya kepada orang lain yang kemudian mungkin menjadi konsumen pula. *Ketiga*, pelanggan yang puas akan senang melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan karena dipandang sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Jelaslah bahwa para konsumen domestik merupakan pihak berkepentingan yang harus dipuaskan karena mereka mempertahankan uangnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

. Teori dari Kotler (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual produk atau jasa (*perceived performance*) dengan harapan

pelanggan (*person's expectation*), maka dari itu perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan perusahaan jasa karena adanya kualitas pelayanan karyawan yang tinggi diberikan pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan sikap dan perilaku yang diberikan karyawan dalam memberikan pelayanan dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari pemakai jasa atau konsumen. Perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas yang unggul dan lebih tinggi dari perusahaan lain secara konsisten, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam bisnis.

Adanya peningkatan kualitas keinginan dan tuntutan kepuasan masyarakat pengguna jasa serta persaingan bisnis yang semakin tajam tersebut, PT. Kereta Api (pesero) yang bergerak di sektor *public service* yaitu sebagai penyelenggara dan penyedia jasa pelayanan transportasi diatas rel tidak bisa menghindar dari fenomena tersebut apabila tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya. Pelayanan diatas kereta api, merupakan proses pelayanan yang cukup lama, hal ini berkaitan dengan lamanya penumpang tersebut di atas kereta api dari saat naik kereta sampai di tempat tujuan.

Menurut pendatat Drucker (dalam Supranto, 2002) Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Perusahaan hanya akan bertahan hidup apabila perusahaan mendistribusikan apa yang diperlukan dan disukai oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat memperoleh kepuasan, dalam

hal ini perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain adalah memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing atau perusahaan lain.

Mempertegas pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, Mardalis (dalam Khamit, 2007) berpendapat bahwa antara kualitas pelayanan perusahaan dengan kepuasan pelanggan ada hubungan yang erat Perusahaan jasa dalam kegiatannya mengutamakan pelayanan. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam pelayanan menunjukkan kualitas perusahaan yang dapat menimbulkan dampak citra yang positif bagi konsumen, sebab pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak timbulnya kualitas dari pelanggan.

Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan perusahaan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Keunggulan suatu perusahaan jasa yang berkaitan dengan pelayanan tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diwujudkan oleh perusahaan jasa, karena pelayanan merupakan ujung tombak dalam usaha di bidang jasa, karena pelayanan merupakan ujung tombak dalam usaha di bidang

jasa. Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2000). Bagi perusahaan jasa kualitas penampilan pelayanan perlu ditawarkan untuk diketahui oleh masyarakat dengan jalan diiklankan sehingga pengguna jasa dapat memberikan persepsi kualitas pelayanan yang positif pada perusahaan. Persepsi kualitas pelayanan yang positif dari pengguna jasa berarti pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan sesuai dengan harapan pengguna jasa.

Menurut pendapat Walgito (1993) bahwa persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Jadi, sebelum para pelanggan memilih dan menentukan alternatif pilihan pada perusahaan tertentu dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menambahkan teori yang di sampaikan oleh Walgito diatas, Keban (2004) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: usaha, motivasi, kemampuan, kesempatan, dan kejelasan tujuan, dengan penjelasannya sebagai berikut:

- a. Usaha, yang dimaksud adalah usaha dari pekerja untuk memanfaatkan sarana dan prasarana sebagai penunjang lancarnya suatu pekerjaan.
- b. Motivasi, sebagai proses atau faktor yang mendorong manusia untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu sehingga dapat diperoleh hasil yang kerja bermutu.

c. Kemampuan, seseorang dapat memiliki kualitas kerja karena memiliki kemampuan pengetahuan atau keterampilan di atas rata-rata kemampuan orang lain. Orang yang dapat meningkatkan kemampuannya ini dapat meningkatkan kualitas dalam potensi kerja.

d. Kesempatan dan kejelasan tujuan, kejelasan tujuan dan kesempatan untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan merupakan faktor luar yang dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan.

Dilanjutkan oleh Gaspersz (1997) bahwa kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, antara lain dalam hal:

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan Bardley (dalam Khamit, 2007). (1) *Frequency marketing programs*, dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai; (2) *Superior customer service*, perusahaan perlu menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya; (3) *Unconditional Guarantee / extraordinary Guarantee*, perusahaan mengembangkan *augmented servis* terhadap *core servicenya* misalnya dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik; dan (4)

penanggulangan keluhan yang efektif: ada 4 aspek penting dalam penanganan keluhan.

Pengukuran kualitas selain melalui perhitungan biaya, kualitas juga dapat diukur melalui penelitian konsumen mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Dianawati, 2000).

Berdasarkan pada masalah yang timbul banyaknya keluhan pelanggan pada perusahaan jasa akibat sikap petugas yang kurang simpatik, persepsi negatif dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa. Permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: “Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kereta api kelas eksekutif?”. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dipilih judul: **“Hubungan antara persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Eksekutif”**.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu ingin mengetahui:

1. Hubungan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kereta api kelas eksekutif.
2. Tingkat persepsi terhadap kualitas pelayanan.
3. Tingkat kepuasan pelanggan.

C. Manfaat Penelitian

Bukti-bukti yang empiris akan diperoleh melalui penelitian ini, yaitu mengenai hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan kelas eksekutif kereta api sehingga dari penelitian ini dapat diambil manfaat:

1. Bagi Departemen perhubungan sebagai tambahan informasi tentang hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan sarana transportasi.
2. Bagi pimpinan perusahaan angkutan darat, khususnya perusahaan kereta api dapat memberikan informasi mengenai pentingnya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan timbul persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.
3. Bagi masyarakat pengguna jasa kereta api kelas eksekutif, bahwa keberhasilan dalam penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa jauh hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan kereta api kelas eksekutif
4. Bagi Fakultas psikologi, memberikan kontribusi pemahaman tentang arti pentingnya hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kereta api kelas eksekutif.
5. Bagi ilmuwan psikologi, dalam mengembangkan ilmu-ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi perilaku pelanggan. Khususnya dalam

hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan kelas eksekutif kereta api.

6. Bagi peneliti sejenis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau dasar penelitian dalam psikologi bidang industri sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik.