

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API BISNIS
SENJA KEDIRI PADA PT. KAI (DAOP VII) MADIUN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi**



Disusun oleh

S. DIYAH ADININGGAR
A 210 060 095

**JURUSAN EKONOMI AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi dewasa ini begitu kerasnya antara pengusaha-pengusaha yang bergerak dalam bidang masing-masing. Perusahaan mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan bahwa konsumen itu akan puas.

Dalam hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan untuk penumpang. Jasa yang ditawarkan semakin beragam dimana faktor kualitas, harga dan pelayanan sangat diperhatikan oleh para penumpang. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para penumpang, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga terjangkau, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing-pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga mahal, dan pelayan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan akhirnya pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. (Supranto,1997:1). Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada kelanjutannya akan menurunkan laba dan bahkan mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk

yang dapat membuat pelanggan tidak puas dan segera mengambil tindakan / memecahkan persoalan.

Perusahaan dapat menterjemahkan keinginan konsumen (penumpang) tersebut untuk mendapatkan konsumen sebagai pelanggan perusahaan tersebut dan dapat dipertahankan terus, itu juga dapat menjadi acuan untuk penyusunan strategi perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Tertulis dalam perundang-undangan di Indonesia istilah:

“Konsumen“ sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK). UUPK menyatakan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak muncul untuk diperdagangkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levit, 1987 dalam Tjiptono 2008:19). Perusahaan dapat lebih mudah dalam mencari pelanggan akan tetapi akan lebih sulit dalam mempertahankannya karena konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mencari perusahaan yang beraneka macam dengan berbagai keunggulan. Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan (Kotler, 2005:122).

Salah satu penilaian pelanggan/konsumen adalah dengan adanya kualitas perusahaan itu, sejauh mana dapat memuaskan keinginan konsumen

sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat dipilih, dan dapat menjadi konsumen yang tetap. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat keunggulan kompetitif, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, kedua-duanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Persepsi pelanggan tentang kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap pengerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu (Love Lock, 2005:96).

Penilaian kualitas sendiri sangat penting artinya bagi konsumen karena mereka membutuhkan sesuatu yang lebih dalam memilih. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang / jasa.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal itu maka akan berakhir pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat didefinisikan sbb: “Kepuasan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya” (Tjiptono, 2008:21)

Perbandingan inilah yang merupakan ukuran yang dirasa konsumen dapat menjadi sebuah dasar dalam menilai sebuah tingkat kepuasan tersebut merupakan hal yang sangat diinginkan oleh kedua belah pihak antara konsumen dengan perusahaan dan dapat saling menguntungkan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2005:70). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapan. Kotler juga menyebutkan bahwa konsumen akan mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum. Pertama, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Kedua, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Ketiga, kinerja melampaui harapan, akan merasa sangat puas.

Permasalahan sekarang dalam pemasaran tidaklah sekedar bagaimana menyampaikan produk dari produsen ketangan konsumen semata, akan tetapi juga bagaimana menyampaikan produk tersebut dengan harga dan mendapatkan kepuasan yang optimal. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen inilah perusahaan dapat semakin berkembang mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam usaha memuaskan para konsumen perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana konsumen dapat berminat pada suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli barang dan jasa tertentu, selain jenis dan sifat produk tentunya. Faktor- faktor yang

mempengaruhi adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, pengalaman, konsep diri, sikap, dll.

Pada dasarnya kepuasan berarti perasaan senang/ kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dan kinerja/ hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005:70). Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidak puasan setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman (Love Lock, 2005:96). Tingkat kepuasan pelanggan dihitung dengan membandingkan antara penilaian pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelayanan yang diharapkan terhadap suatu jasa (Kotler dalam Tjiptono,2008:24). Parasuraman et al. dalam Irmawati (2001:81) menyatakan bahwa seharusnya dipenuhi oleh penyedia jasa.

Adanya perbedaan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dan tingkat harapan pelanggan menimbulkan adanya kesenjangan, Berdasarkan Kesenjangan ini maka dapat diketahui terpenuhi / tidaknya harapan pelanggan, sehingga akan mempengaruhi tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat saat khususnya perusahaan jasa dimana dapat dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Pada awal tahun 1990an, *SERVQUAL* atau *Service Quality* adalah model yang mempengaruhi seluruh orang pemasaran disemua dunia dalam

menilai kualitas pelayanan (Hermawan Kertajaya, 2003:83). Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Aritonang mengatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi itu dikenal sebagai *SERVQUAL*, (Aritonang R, 2005:23) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Tangibles*

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup obyek yang sangat bervariasi.

b. *Reliability*

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum, dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggung jawabkan) dari kinerja perusahaan.

c. *Responsiveness*

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi

yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan atau kesiapan pekerja untuk melayani.

d. *Assurance*

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

e. *Empathy*

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.

Untuk mengetahui salah satu perusahaan jasa yang dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah jasa Transportasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang telah ada harus

diperbaiki dan lebih ditingkatkan guna memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan.

Atas dasar latar belakang inilah maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API BISNIS SENJA KEDIRI PADA PT. KAI (DAOP VII) MADIUN”**.

B. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Sesuai dengan judul yang diajukan membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis Senja Kediri.
2. Pengamatan dan penelitian ini terbatas pada penumpang kereta api bisnis Senja Kediri dan pelayanan perusahaan tersebut.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan penumpang kereta api bisnis Senja Kediri.
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan penumpang kereta api bisnis Senja Kediri.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan penumpang pada kereta api bisnis Senja Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan penumpang kereta api bisnis Senja Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat member manfaat:

1. Memberikan sumbangan terhadap ilmu ekonomi dan sebagai salah satu bahan referensi keilmuan untuk penelitian dalam masalah yang sama.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan guna meningkatkan kepuasan para penumpang.

3. Memberikan data yang jelas kepada masyarakat tentang seberapa besar presentase tingkat kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan kereta api bisnis Senja Kediri.

F. Sistematika Skripsi

Untuk mendapat gambaran yang jelas mengenai skripsi yang penulis susun, maka dikemukakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian kualitas pelayanan, karakteristik kualitas pelayanan, Dimensi kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengertian metode penelitian, jenis penelitian, rancangan penelitian, obyek penelitian, variabel penelitian, instrument pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil uji coba instrument, deskripsi data, uji prasyarat analisis, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN