ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN KELAS EKSEKUTIF DAN EKONOMI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API SENJA UTAMA SOLO

(Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta)

JURNAL PUBLIKASI

Ditulis oleh :

Nama	: Difa Dhamara Viguna
Nomor Mahasiswa	: 14311084
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN KELAS EKSEKUTIF DAN EKONOMI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API SENJA UTAMA SOLO

(Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta)

Nama	: Difa Dhamara Viguna
Nomor Mahasiswa	: 14311084
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 12 November 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Dra., MM.

ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN KELAS EKSEKUTIF DAN EKONOMI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API SENJA UTAMA SOLO

(Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta)

Difa Dhamara Viguna[1], Siti Nurul Ngaini[2]

[1]*Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*
Email : [1]difadhamaraviguna@gmail.com

[2]*Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*

ABSTRAK

Kereta Api Senja Utama Solo dioperasikan oleh PT KAI DAOP 6 Yogyakarta untuk mempermudah transportasi antara jalur Solo Balapan (Surakarta) – Pasar Senen (Jakarta) PP. Kereta Api Senja Utama Solo memiliki 2 jenis kelas yakni eksekutif dan ekonomi. Kereta Api Senja Utama Solo berusaha mengutamakan pelayanan yang memadai pada setiap kelas untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh setiap dimensi SERVQUAL, dan perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kelas ekonomi dan eksekutif. Variabel kualitas pelayanan yang digunakan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty.* Pengumpulan data diperoleh dari kuesioner yang telah di isi oleh 80 orang pada masing-masing kelas kereta. Metode penelitian ini adalah deskriptif analisis, uji regresi dan uji komparatif. Analisis pengaruh setiap dimensi SERVQUAL diuji dengan uji regresi berganda. Perbandingan kepuasan pelanggan di analisis dengan uji *Independent T test* dan method skala *Liekrt*. Hasil penelitian menunjukkan pada Uji T, kelas ekonomi memiliki pengaruh signifikan secara individu (parsial) pada variabel *reliability, responsiveness, assurance*, sedangkan variabel *tangible dan emphaty* tidak berpengaruh signifikan. Pada kelas eksekutif, variabel *tangible, reliability, responsiveness,* dan *emphaty* memiliki pengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Analisis Indeks Rata-rata tanggapan responden (metode skala *Liekrt)* dan *Independent T Test*, terdapat perbedaan rata-rata setiap variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kelas eksekutif memiliki kepuasan yang lebih unggul dibanding kelas ekonomi.

Kata Kunci : Dimensi SERVQUAL, Metode Skala *Liekrt*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Independent T Test*

I. PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertujuan untuk melaksanakan dan mendukung kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk dapat melakukan ekspansi baik di pasar domestik maupun internasional di bidang perkeretaapian. Usaha tersebut meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, kegiatan perawatan dan pengusahaan prasarana perkeretaapian, pengusahaan bisnis properti secara profesional, serta pengusahaan bisnis penunjang prasarana dan sarana kereta api secara efektif untuk kemanfaatan umum. PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta merupakan

daerah operasi perkeretaapian yang membawahi beberapa stasiun, diantaranya Stasiun Yogyakarta, Lempuyangan, Klaten, Solo Balapan, Purwosari, dan Solo Jebres. Ada dua dolongan kereta api yaitu kereta api penumpang dan kereta api barang. Kereta api penumpang dikelompokan dalam tiga kelas, yaitu eksekutif, bisnis dan ekonomi.

Dalam rangka mempermudah transportasi antara jalur Solo Balapan (Surakarta) – Pasar Senen (Jakarta) PP, PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta mengoperasikan Kereta Api Senja Utama Solo kelas eksekutif dan kelas ekonomi. Untuk menjaring konsumen agar bersedia menggunakan Kereta Api Senja Utama Solo, PT. Kereta Api DAOP VI Yogyakarta berusaha mengutamakan pelayanan yang memadai, menetapkan harga sesuai dengan kondisi perekonomian saat ini, serta membangun dan mewujudkan kepuasan pelanggan pengguna kereta api. Dalam melayani penumpang, Kereta Api Senja Utama Solo memberikan pelayanan dengan membuka dua kelas, yaitu kelas eksekutif dan ekonomi. Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen bertujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga diharapkan terwujudnya kepuasan konsumen. Dalam melakukan proses pemilihan antara kelas eksekutif dan ekonomi, konsumen tidak hanya melihat dari fasilitas yang ada, namun menyangkut tentang pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya pilihan kelas eksekutif dan ekonomi membuat konsumen cenderung lebih selektif dan kritis terhadap apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan membandingkan anatara kelas eksekutif dan ekonomi yang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen dalam menentukan pilihan jasa Kereta Api Senja Utama Solo.

II. LANDASAN TEORI

1. Kajian Pustaka

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2010) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Collier dalam Yamit (2010) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excelent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan)..

Kualitas pelayanan (service *quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan. Sejalan dengan ini, Parasuraman et al. (1988) mengembangkan SERVQUAL yang merupakan skala dengan lima dimensi untuk menilai kualitas layanan yaitu *tangble, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*.

b. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001 : 46) menandaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Irawan (2003 : 3) kepuasan palanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen

bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah *SERVQUAL*.
d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

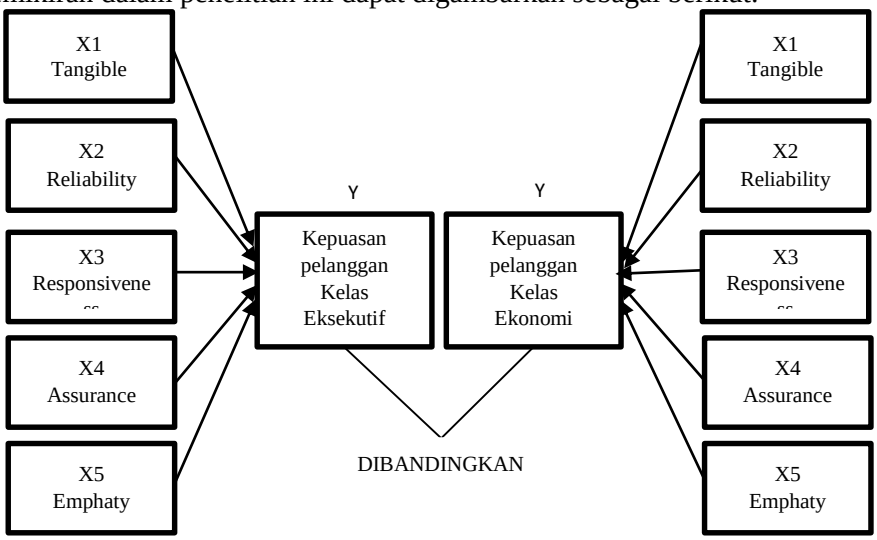
2. Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Shoaib Farooq dkk (2017), penelitian yang berjudul "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines : A PLS-SEM Approach" Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa semua lima dimensi skala AIRQUAL yaitu airline tangible, terminal tangible, service tangible, emphaty dan image tangible memiliki dampak positif, langsung dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan Malaysia Airlines. Penelitian ini meniliti dampak dimensi kualitas layanan terhadap kepuasaan pelanggan di Malaysia Airlines. Hasil menunjukan bahwa maskapai penerbangan harus fokus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan personil dan gambar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Malaysia Airlines.
2. Shefali Nandan Geetika (2010), penelitian yang berjudul "Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality : A Study of Railway Platforms in India" mengidentifikasi komponen kualitas layanan Kereta Api India di platform kereta api. Penelitian ini bersifat eksploratif dan menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting dari kepuasaan pelanggan dengan kualitas layanan. Hasil mengungkapkan bahwa lima faktor dianggap penting untuk menentukan kepuasaan dengan platform kereta api, yang paling penting adalah penyegaran dan faktor perilaku.
3. Miranda Sandra dkk (2017), penelitian yang berjudul "Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Fuzzy set QCA Approach in the Railway Sector" meneliti apakah kombinasi yang berbeda dari dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan perluasan SERVEQUAL dengan tambahan dimensi khusus untuk kereta api: comfort, connection, dan convenience. Hasilnya menunjukan bahwa tiga kombinasi yang berbeda dari dimensi kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kombinasi ini mengandung setidaknya dua dari tiga dimensi khusus untuk industri kereta api: comfort, connection dan convenience. Selanjutnya, kombinasi comfort dan connection saja yang menangkap kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
4. Fajar Agus Susanto dkk (2014), penelitian yang berjudul "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang" bertujuan untuk menganalisis tentang dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC dan MFC di Pangkalpinang dan terdapat perbedaan dilihat menggunakan indeks rata-rata jawaban responden dengan perbandingan KFC lebih baik dari MFC.

5. Sherly Dwi Jayanti (2014), penelitian yang berjudul, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Indonesia" bertujuan untuk mengetahui perbedaan dan perbandingan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Independent Sample T-Test. Hasil menujukan bahwa nilai CAR, BOPO, ROA Bank Syariah berada dibawah Bank Konvensional, dan nilai LDR, NPL Bank Syariah berada diatas Bank Konvensional. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kinerja Bank Syariah dengan Bank Konvensional terdapat perbedaan yang signifikan.

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



4. Hipotesis

H_1 *Tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi pengguna kereta api Senja Utama Solo

H_2 *Reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi pengguna kereta api Senja Utama Solo

H_3 *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi pengguna kereta api Senja Utama Solo

H_4 *Assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi pengguna kereta api Senja Utama Solo

H_5 *Emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi pengguna kereta api Senja Utama Solo

H_6 Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi berdasarkan kualitas pelayanan pada kereta api Senja Utama Solo

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengguna Kereta Api Senja Utama Solo baik yang telah menggunakan maupun sedang menggunakan. Pengumpulan data pada responden yang sedang menggunakan Kereta Api Senja Uta Solo dilakukan dengan penyebaran langsung pada penumpang Kereta Api Senja Utama Solo kelas ekonomi dan eksekutif. Pengukuran dalam

kuesioner menggunakan skala likert yaitu 5,4,3,2,1 dengan skor paling tinggi adalah 5 dan skor terendah adalah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling, dimana seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode Stratified Random Sampling. Stratified Random Sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara acak berstrata mengambil berdasar kelompok tertentu. Alasan menggunakan metode ini adalah penelitian mencakup dua kelas yang bertingkat yakni kelas ekonomi dan eksekutif. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 80 responden tiap kelas eksekutif dan kelas ekonomi.

Definisi variabel operasional yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Variabel Independen

   Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (X) yang meliputi:

   a. *Tangible/*bukti fisik (X1)
   b. *Reliability*/kehandalan (X2)
   c. *Responsiveness*/daya tanggap (X3)
   d. *Assurance*/jaminan (X4)
   e. *Emphaty*/perhatian (X5)

2) Sedangkan Variabel Dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi Kereta Api Senja Utama Solo
3) Definisi Operasional

   a. *Tangible* (X1), merupakan bentuk fisik, peralatan yang digunakan, untuk menghasilkan jasa, *Tangible* diukur melalui :
      1. Kereta dilengkapi dengan teknologi terbaru dan modern
      2. Kualitas layanan restorasi yang baik
      3. Kereta memiliki kualitas AC yang baik
      4. Kursi bersih dan nyaman
      5. Kebersihan toilet kereta terjaga dengan baik
   b. *Reliability* (X2), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu., dengan indikatornya :
      1. Petugas memberikan pelayanan yang teliti dan tepat waktu
      2. Perjalanan kereta api selalu lancar dan tidak mengalami kendala
      3. Kesesuaian nomor tempat duduk dengan tiket pemesanan
      4. Petugas menerima dan melayani konsumen dengan baik
      5. Penetapan harga sesuai dengan pelayanan yang di dapat konsumen
   c. *Responsiveness* (X3), kesigapan karyawan untuk membantu pelanggan yang tepat. Adapun indikatornya :
      1. Petugas tanggap melayani keluhan penumpang
      2. Petugas melakukan tindakan secara cepat dan tepat
      3. Petugas melakukan tindakan sesuai prosedur
      4. Petugas membantu jika ada permasalahan penumpang
   d. *Assurance* (X4), yaitu pengetahuan, serta kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Adapun diukur melalui :
      1. Petugas berpengalaman dan kompeten dibidangnya
      2. Memberikan informasi yang akurat
      3. Kedatangan kereta selalu tepat waktu
      4. Keberangkatan kereta selalu tepat waktu
      5. Keamanan dan kenyamanan didalam kereta
   e. *Emphaty* (X5), yaitu perhatian dan pemahaman yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Indikatornya :

1. Kepedulian petugas kepada penumpang
2. Perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan penumpang
3. Sikap mengutamakan kepentingan penumpang
4. Petugas bersikap sopan dan ramah

f. Kepuasan Konsumen (Y), merupakan suatu perasaan didalam diri para konsumen terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika konsumen menerima pelayanan. Adapun kepuasan dapat diukur dengan :
   1. Saya senang dengan keputusan memilih Kereta Api Senja Utama Solo
   2. Pilihan Kereta Api Senja Utama Solo adalah keputusan yang bijaksana
   3. Saya melakukan hal benar untuk memilih Kereta Api Senja Utama Solo sebagai penyedia layanan
   4. Saya puas dan pengalaman saya dengan Kereta Api Senja Utama Solo sangat menyenangkan

Analisis Data

Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif, Uji Regresi, dan Uji Komparatif. Uji Regresi yang dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, digunakan untuk melihat pengaruh dari variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan K.A Senja Utama Solo. Analisis Deskriptif berupa Indeks Rata-rata Tanggapan Responden (metode skala *Liekrt)* dan *Independent T Test* sebagai uji komparatif digunakan untuk menganalisis perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan K.A Senja Utama Solo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan K.A Senja Utama Solo Kelas Ekonomi dan Eksekutif

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diteliti yaitu tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), emphaty (X5). Variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan (Y) pada kelas ekonomi kereta api Senja Utama Solo. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160, terdiri dari 80 responden dari kelas ekonomi dan 80 responden dari kelas eksekutif. Uji hipotesis ini dilihat dari nilai signifikasi, jika nilai signifikasi lebih kecil dari taraf signifikasi 5% ($p < 0,05$) maka Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikasi lebih besar dari taraf signifikasi 5% ($p > 0,05$) maka Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada kelas ekonomi, diperoleh model regresi $Y = 0,046X_1 + 0,476X_2 + 0,260X_3 + (-0,182)X_4 + 0,095X_5$. Sedangkan, pada kelas eksekutif diperoleh model regresi $Y = (-0,309)X_1 + 0,261X_2 + 0,244X_3 + 0,108X_4 + 0,223X_5$

Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari taraf signifikasi 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi varibel dependennya. Pada kelas ekonomi dan eksekutif, keduanya diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000. Maka, seluruh variabel independen yakni *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan baik pada kelas ekonomi maupun eksekutif.

Uji T

Digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen yakni *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan secara individu (parsial). Uji ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linear

berganda. Uji hipotesis ini dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (p < 0,05), maka Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 5% (p > 0,05), maka Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada kelas ekonomi, secara parsial yang berpengaruh signifikan adalah Variabel *Reliability*, *Responsiveness, Assurance.* Sedangkan, Variabel *Tangible*, dan *Emphaty* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Variabel *Realiability* memiliki nilai signifikansi terendah, oleh karena itu *Reliability* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibanding variabel independen lainnya. Pada kelas eksekutif, secara parsial yang berpengaruh signfikan adalah Variabel *Tangible*, *Reliabiliy*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*. Sedangkan, Variabel *Assurance* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel *Tangible* memiliki nilai signifikansi terendah, oleh karena itu *Tangible* memiliki pengaruh yang lebih sigifikan dibanding variabel independen lainnya.

Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai tersebut dilihat melalui nilai R dan Adjusted R Square. Apabila nilai R lebih besar dari alpha (0,05) maka terdapat hubungan yang kuat. Pada kelas ekonomi, diperoleh nilai R sebesar 0,765 (lebih dari 0,05) artinya, seluruh variabel independen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square kelas eksekutif adalah 0,557 artinya, sebesar 56% kepuasan pelanggan di kelas eksekutif dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya, dipengaruhi oleh factor-faktor lain. Pada kelas eksekutif, diperoleh nilai R sebesar 0,550 (lebih dari 0,05) artinya, seluruh variabel independen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square kelas eksekutif adalah 0,255 artinya, sebesar 25,5% kepuasan pelanggan di kelas ekonomi dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya, dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

2. Perbandingan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kelas Ekonomi dan Eksekutif

Perbandingan Berdasarkan Indeks Rata-rata Jawaban

Untuk melihat perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penulis menggunakan indeks rata-rata jawaban dengan metode skala *Liekrt*.

Tabel 1. Perbandingan Indeks Rata-rata Tanggapan Responden Kelas Ekonomi dan Eksekutif

No	Indeks Rata-rata Kelas Ekonomi		Keterangan	Indeks Rata-rata Kelas Eksekutif		Keterangan
	Variabel	Indeks		Variabel	Indeks	
1	Tangible (X1)	3,62	Baik	Tangible (X1)	4,37	Sangat Baik
2	Reliability (X2)	4,04	Baik	Reliability (X2)	4,42	Sangat Baik
3	Responsiveness (X3)	4,11	Baik	Responsiveness (X3)	4,67	Sangat Baik
4	Assurance (X4)	3,59	Baik	Assurance (X4)	4,27	Sangat Baik
5	Emphaty (X5)	4,17	Baik	Emphaty (X5)	4,65	Sangat Baik
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	4,25	Sangat Baik	Kepuasan Pelanggan (Y)	4,81	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan perbandingan indeks rata-rata diatas, kepuasan pelanggan baik kelas eksekutif maupun kelas ekonomi menunjukan hasil pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan pada kelas eksekutif dan ekonomi sudah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Akan tetapi, dilihat dari indeks rata-rata, kepuasan pelanggan kelas eksekutif

lebih unggul dibanding kelas ekonomi. Hal ini juga didukung dari perbandingan tiap variabel kualitas pelayanan, kelas eksekutif lebih unggul dibanding kelas ekonomi dari seluruh variabel kualitas pelayanan.

Independent T Test

Uji *Independent T Test* merupakan salah satu jenis uji beda dua rata-rata (*mean)* yang menggunakan 2 kelompok yang bebas (*Independent).* Arti dalam *independent* tersebut adalah tidak terdapat keterkaitan antara 2 kelompok. Sebelum melakukan uji *independent samples t test*, dibutuhkan uji normalitas sebagai syarat yang harus dipenuhi. Uji *Independent T Test* digunakan dengan alasan penelitian berasal dari responden yang diklasifikasikan kedalam 2 kelompok saling bebas, yakni ekonomi dan eksekutif yang kemudian akan diuji untuk melihat perbandingan kepuasan pelanggan berdasarkan kelas kereta

Tabel 2. Output Independent T Test

Variabel	Mean	
	Eksekutif	Ekonomi
Tangible	21,86	18,11
Reliability	22,08	20,21
Responsiveness	18,69	16,44
Assurance	21,35	17,99
Emphaty	18,59	16,66
Kepuasan Pelanggan	19,24	16,99

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji *Independent T Test*, diperoleh hasil rata-rata nilai tiap kelas kerata yang ditujukkan pada kolom *Mean*. Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel *tangible* pada kelas eksekutif lebih tinggi daripada kelas ekonomi yakni 21,86 > 18,11. Pada Variabel kedua yakni *reliability*, kelas eksekutif memiliki nilai lebih tinggi dibanding kelas ekonomi, dengan nilai 22,08 > 20,21. Variabel ketiga yakni *responsiveness*, kelas eksekutif masih lebih unggul dibanding kelas ekonomi sebesar 18,69 > 16,44. Variabel keempat adalah a*ssurance*, kelas eksekutif lebih tinggi dibanding ekonomi, dengan nilai 21,35 > 17,99. Variabel kelima yakni *emphaty*, kelas eksekutif memiliki nilai rata-rata lebih unggul dibandingkan dengan ekonomi, dengan nilai sebesar 18,59 > 16, 66. Pada variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan, kelas eksekutif memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan kelas ekonomi dengan nilai sebesar 19,24 > 16,99.

Hal ini menunjukkan bahwa, kelas eksekutif memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelas ekonomi dilihat pada seluruh variabel independen (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty)* dan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil statistik uji *Independent T Test* untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelas kereta api.

Tabel 3. Output Uji Statistik *Independen T Test*

Variabel/Indikator	Nilai P	Batas Kritis (0,05)	Keterangan
Tangible	0,000	0,05	Terdapat perbedaan signifikan antara *Tangible* kelas eksekutif dan ekonomi
Reliability	0,000	0,05	Terdapat perbedaan signifikan antara *Reliability* kelas eksekutif dan ekonomi
Responsiveness	0,000	0,05	Terdapat perbedaan signifikan antara *Responsiveness* kelas eksekutif dan ekonomi
Assurance	0,000	0,05	Terdapat perbedaan signifikan antara

Variabel/Indikator	Nilai P	Batas Kritis (0,05)	Keterangan
			Assurance kelas eksekutif dan ekonomi
Emphaty	0,000	0,05	Terdapat perbedaan signifikan antara *Emphaty* kelas eksekutif dan ekonomi
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,05	Terdapat perbedaan signifikan antara Kepuasan Pelanggan kelas eksekutif dan ekonomi

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty)* dan variabel dependen yakni kepuasaan pelanggan memiliki perbedaan yang signifikan (0.000 < 0,05), maka dari itu seluruh variabel menerima Ho. Artinya, kualitas pelayanan Kereta Api Senja Utama Solo pada seluruh variabel memiliki perbedaan yang signifikan antara Kelas Ekonomi dan Eksekutif. Berdasarkan perbandingan, kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pengguna Kereta Api Senja Utama Solo memiliki perbedaan yang signifikan diantara kelas eksekutif dan ekonomi.

Hasil ini memberikan bukti secara empiris bahwa kualitas pelayanan pada kelas eksekutif lebih baik daripada kelas ekonomi. Semakin baiknya kualitas pelayanan kereta api Senja Utama Solo, semakin tercapainya kepuasan pelanggan, sehingga sangat memungkinkan konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang potensial. Sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan kereta api Senja Utama Solo, semakin tidak tercapainya kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan memilih jasa transportasi alternatif lain.

V. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada kelas eksekutif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,050. Sedangkan pada kelas ekonomi, tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai signifikansi 0,585 > 0,050.
b. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada kelas eksekutif dan ekonomi. Pada kelas eksekutif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,050. Sedangkan pada kelas ekonomi diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,050.
c. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada kelas eksekutif dan ekonomi. Pada kelas eksekutif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,050. Sedangkan pada kelas ekonomi diperoleh nilai signifikansi 0,035 < 0,050.
d. Tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada kelas eksekutif dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,050. Sedangkan pada kelas ekonomi terdapat pengaruh yang signifikan dengan diperoleh nilai signifikansi 0,038 < 0,050.
e. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada kelas eksekutif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046 < 0,050. Sedangkan pada kelas ekonomi, tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai signifikansi 0,433 > 0,050.
f. Terdapat perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan menggunakan dua metode yang digunakan yakni Indeks rata-rata tanggapan (metode skala *Liekrt*) dan *Independent T Test.*

- Hasil analisis perbandingan kualitas pelayaan terhadap kepuasaan pelanggan dengan menggunakan indeks rata-rata *score (*method skala *Liekrt)* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan indeks semua variabel (*tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty)* pada kelas eksekutif dan ekonomi. Hasil menujukan bahwa perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kelas eksekutif lebih baik daripada kelas ekonomi.
- Hasil analisis perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Independent T Test* dapat diketahui perbandingan kepuasan dilihat dari hasil rata-rata tiap kelas pada kolom *Mean.* Hasil menunjukan bahwa perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kelas eksekutif lebih baik daripada kelas ekonomi.

2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan peneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kelas eksekutif dan kelas ekonomi pada Kereta Api Senja Utama Solo adalah sebagai berikut:

a. Dalam kaitannya dengan *tangible* (bukti fisik) yang ada pada kelas eksekutif dan ekonomi secara umum sudah baik, namun pada kelas eksekutif tidak perlu meningkatkan kualitas dari segi *tangible* karena dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Hal yang harus diperhatikan adalah untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dari segi *tangible* dengan selalu menjaga kebersihan, kenyamanan dan keindahan didalam kereta. Sedangkan pada kelas ekonomi, hal yang harus diperhatikan adalah kualitas AC, karena mendapatkan tanggapan paling rendah dari pelanggan. Langkah yang harus dilakukan adalah petugas harus mengecek suhu ruangan disetiap gerbong kereta pada waktu tertentu.
b. Dalam kaitannya dengan *reliability* (kehandalan) pada kelas eksekutif dan ekonomi dalam melayani konsumen sudah baik. Hal yang harus diperhatikan pada kelas eksekutif adalah kelancaran perjalanan kereta api dan tidak mengalami kendala, karena mendapatkan tanggapan paling rendah. Langkah yang harus dilakukan adalah petugas harus selalu memberikan informasi yang akurat terkait jalannya kereta api. Sedangkan pada kelas ekonomi, hal yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan, sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap petugas agar dapat melayani pelanggan sesuai dengan ekspetasi pelanggan.
c. Dalam kaitannya dengan *responsiveness* (daya tanggap) pada kelas eksekutif dan ekonomi secara umum sudah baik dan perlu untuk ditingkatkan lagi. Pada kelas eksekutif dan ekonomi hal yang perlu diperhatikan adalah terkait membantu permasalahan yang terjadi pada penumpang, karena hal ini mendapatkan tanggapan yang rendah dari pelanggan. Langkah yang harus dilakukan adalah melakukan evaluasi dan memberikan masukan kepada petugas agar lebih memperhatikan dan membantu penumpang apabila terjadi masalah pada saat perjalanan kereta.
d. Dalam kaitannya dengan *assurance* (jaminan) pada kelas eksekutif dan ekonomi secara umum sudah baik dan harus terus ditingkatkan. Pada kelas eksekutif, hal yang harus diperhatikan adalah jadwal keberangkatan kereta api, karena hal ini mendapatkan tanggapan yang rendah. Langkah yang harus dilakukan adalah petugas harus selalu memberikan informasi yang *up to date* kepada penumpang. Sedangkan pada kelas ekonomi, tidak diperlukan untuk meningkatkan kualitas *assurance* karena pelanggan sudah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas ditingkatkan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah untuk tetap memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan akan tetap merasa puas.
e. Dalam kaitannya dengan *emphaty* (kepedulian) pada kelas eksekutif dan ekonomi secara umum sudah baik. Pada kelas eksekutif sebaiknya perlu ditingkatkan kepedulian petugas terhadap

penumpang, karena hal ini mendapatkan tanggapan yang rendah. Langkah yang harus dilakukan adalah melakukan evaluasi dana memberikan masukan kepada petuas untuk dapat lebih mempedulikan penumpang. Sedangkan pada kelas ekonomi, sebaiknya dilakukan evaluasi terkait sikap petugas dalam mengutamakan kepentingan penumpang, karena hal ini mendapatkan tanggapan yang rendah. Langkah yang harus dilakukan adalah melakukan evaluasi dan memberikan masukan kepada petugas agar memberikan pelayanan yang ramah dan lebih mengutamakan penumpang.

f. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, baik kelas eksekutif maupun ekonomi, harus memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Semakin baiknya kualitas pelayanan kereta api Senja Utama Solo, semakin tercapainya kepuasan pelanggan, sehingga sangat memungkinkan konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang potensial.

D0AFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2005. ***Prosedur Penelitian***. Bina Aksara. Jakarta.

Fandi, Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2007. ***Service Quality Satisfaction: Edisi Kedua.*** Andi. Yogyakarta.

_____. 2008. ***Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Pertama.*** Andi. Yogyakarta.

Farooq, Muhammad Shoaib. 2017. ***Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach.*** Journal of Air Transport Management, Vol. 67.

Ferdinand, Augusty. 2006. ***Metode Penelitian Manajemen***. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Geetika, Shefali Nandan. 2010. ***Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India.*** Journal of Public Trasportation, Vol. 13, No. 1.

Hair, J. Et. All. 1998. ***Multivariate Data Analysis.*** Mc-Grawhill. New York.

Hadi, Sutrisno. 2001. ***Metodologi Research***. UGM. Yogyakarta.

Imam, Ghozali. 2007. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS***. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. ***Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen).*** BPFE – UGM. Yogyakarta.

Jayanti, Sherly Dwi. 2014. ***Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Indonesia.*** Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Juwandi, Hendy Irawan. 2004. ***Kepuasan Pelayanan Jasa***. Erlangga. Jakarta.

Kudarti, dkk. 2016. ***Perbedaan Pengetahuan Remaja Tentang Seks Bebas Di SMA Perkotaan dan Pedesaan Kabupaten Kudus.*** Akademi Kebidanan Mardi Rahayu Kudus. Kudus.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Jakarta.

Laksono, Adityo. 2015. ***Gudang Ilmu.*** http://adityolaksono26.blogspot.com/.

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

Miranda, Sandra dkk. 2017. ***Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Fuzzy set QCA Approach in The Railway Sector.*** Journal of Business Research.

Marzuki. 1997. ***Metodologi Riset***. BPFE UII. Yogyakarta.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, ***SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality***, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.

Sekaran, Uma. 2009. ***Research Methods for Business.*** Edisi 4. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.

Sudjana. 2005. ***Metode Statistika***. Tarsito. Bandung.

Sugiyono. 2004. ***Metode Penelitian Bisnis***. CV. ALFABETA. Jakarta.

_____. 2014. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.*** Alfabeta. Bandung

Supranto, J. 2001. ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.*** Rineka Cipta. Jakarta.

Susanto, Fajar Agus dkk. 2014. **Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.** Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1.