

**ANALISIS MODEL KEPUASAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI KERETA API EKSEKUTIF JURUSAN
MALANG-JAKARTA**

*An Examination Model Of Satisfaction In Transportation Service
Of Executive Train Direction Malang-Jakarta*

Y. Fitra Aswara

Mahasiswa Program Magister Manajemen PPSUB

Fatchur Rahman dan Armanu Thoyib

Dosen Jurusan Manajemen FEUB

ABSTRACT

All countries have mixed economies, i.e. a combination of a private and public sector. Most of the public services offered to the public are performed by an agent appointed by the principal (i.e. local or central government). The service offers may or may not be in line with the preferences of the users, i.e. the citizens. Public services are offered to the users based on the double principal-agent relationship, i.e. citizens-government, and government-operator. Purposes of this research are to determine the relationships among customer preferences, customer satisfaction, and customer segments. Research findings indicate that because the low degree of congruence between customer preferences, the public transportation industry offers low utility, i.e. low overall satisfaction score. Heterogeneity in consumer preferences are reflected in different evaluation of service quality areas and drivers of customer satisfaction.

Keywords: Kualitas jasa, Kepuasan konsumen, Industri jasa, jasa Publik, Transportasi, Perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Jasa pelayanan publik (*public service*) merupakan aspek penting bagi masyarakat dalam suatu Negara sedang berkembang, seperti Indonesia. Jasa pelayanan publik, terutama yang berkaitan dengan kepentingan seluruh warga negara, di Indonesia, dikuasai oleh pemerintah; sebagai contoh telekomunikasi, penyediaan air minum, listrik, transportasi, dan lainnya. Namun demikian, seringkali jasa pelayanan publik tersebut lambat dalam memahami kebutuhan pelanggan (Das dan Mackenzie, 1996).

Pada sektor swasta berlaku hukum pasar; sedangkan pada sektor publik, keterbatasan biaya cenderung digunakan sebagai pertimbangan dalam penyediaan

pelayanan, harga seringkali ditetapkan (*fixed*) melalui mekanisme legislatif (Picherack, 1987 dalam Das, *et al.*, 1996). Anggaran seringkali membatasi keputusan dalam menyediakan jasa, bukan kebutuhan konsumen (Das, *et al.*, 1996). Dengan kata lain, karena untuk melayani masyarakat dibutuhkan dana yang makin lama makin banyak sedangkan dana yang tersedia tidak mencukupi, akhirnya akan dapat mengurangi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Masyarakat sebagai pembayar pajak berhak mendapat layanan yang cepat dan memuaskan. Jasa yang ditawarkan oleh lembaga pemerintah untuk dikonsumsi oleh masyarakat banyak ragam dan jenisnya (Alma, 2000). Salah satu sektor jasa penting yang disediakan oleh pemerintah adalah jasa transportasi. Di

samping sebagai penunjang kegiatan pembangunan ekonomi, sektor transportasi juga berfungsi sebagai salah satu alat perserikat, mengingat kondisi Indonesia sebagai negara kepulauan (Hadisumarto, 1999). Namun, krisis ekonomi makro yang telah membawa dampak langsung pada sektor riil membuat investasi pemerintah dalam infrastruktur ekonomi seperti prasarana transportasi semakin mengecil, baik dalam hal jumlah nominal maupun nilainya, dibandingkan dengan valuta asing. Pengurangan investasi dalam prasarana transportasi mempunyai dampak terhadap tidak terpenuhinya kapasitas dan kualitas pelayanan mobilitas ekonomi dan mengecilnya atau hilangnya peluang bisnis dan industri transportasi (Ramelan, 1998).

Dalam kondisi krisis ada dua sisi yang harus dipahami dalam pengoperasian angkutan. Pertama, dewasa ini pemerintah masih berkepentingan untuk menetapkan tarif bagi angkutan kelas ekonomi. Sedangkan tarif untuk kelas di atas itu sudah diserahkan kepada para operator. Ke dua, para operator transportasi ini harus bisa hidup, yang tentu saja bersumber dari pendapatan (Hadisumarto, 1999). Oleh karena itu, akhir-akhir ini banyak muncul keinginan perusahaan transportasi untuk menyesuaikan tarif. Hal ini ada hubungannya dengan kenaikan harga BBM, kenaikan harga suku cadang, dan lainnya.

Penentuan harga suatu produk menyangkan banyak hal yang rumit. Masalah ini akan bertambah rumit bagi perusahaan-perusahaan negara yang bergerak di sektor publik (BUMN), karena bertambahnya faktor eksternalitas yang harus diperhitungkan, terutama kontrol (regulasi) pemerintah dan tanggapan publik (Nurhamed, 1999). Kontrol pemerintah umumnya dilator-betakangi oleh alasan kepentingan yang lebih besar (makro), seperti kelayakan ekonomi, politis, dan social, serta keadilan. Sedangkan tanggapan publik cenderung unfavourable terhadap penyesuaian (kenaikan) harga, seperti pada kasus kenaikan harga BBM dan tarif telekomunikasi yang mendapat kecaman

dan reaksi keras dari masyarakat. Secara jelas, kedua faktor tersebut akan banyak mengurangi keleluasaan (fleksibilitas) BUMN dalam penetapan harga.

Sebagai salah satu BUMN yang bergerak di sektor publik, PT. Kereta Api Indonesia (KAI) juga dihadapkan pada masalah fleksibilitas penetapan tarif kereta api. Bagi PT KAI, penentuan tarif diidentifikasi sebagai salah satu masalah yang menjadi kendala bagi pengelolaan usaha perkereta-apan (Nurhamed, 1999). Di satu sisi, masyarakat menghendaki tarif angkutan kereta api yang terjangkau, namun kualitas pelayanannya memuaskan. Sedangkan di sisi lain, biaya perawatan dan investasi gerbong kereta api sangat mahal jika dibandingkan dengan transportasi angkutan jalan raya, seperti bis. Hal ini mengingat kereta api sebagai salah satu alat transportasi yang disenangi masyarakat karena mempunyai resiko kecelakaan yang relatif rendah. Bagi pengelola jasa angkutan, kereta api mempunyai keunggulan, seperti hemat bahan bakar, rendah polusi, hemat penggunaan lahan.

Angkutan kereta api merupakan salah satu jasa pelayanan public, idealnya menawarkan pelayanan yang sesuai dengan preferensi pengguna, yaitu masyarakat (Andreassen, 1995). Dalam kenyataan sehari-hari, pelayanan jasa angkutan kereta api ini seringkali (kalau tidak bisa dikatakan selalu) tidak sejalan dengan preferensi pelanggan. Kondisi ini pada akhirnya bisa memunculkan apa yang disebut dengan konsumerisme. Konsumerisme merupakan suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi penyedia jasa angkutan kereta api yang menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan, karena pihak penyedia jasa angkutan kereta api ternyata memberikan pelayanan yang tidak memuaskan, kurang bermutu, tidak sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan konsumen sendiri tidak mempunyai pilihan lain selain angkutan kereta api yang disediakan oleh pemerintah (Hughes dan Kapoor, 1985 dalam Alma, 2000).

Hal tersebut disebabkan karena jasa publik berbeda dengan jasa swasta dalam beberapa hal penting yang dapat menimbulkan ketidak-puasan konsumen (Roth dan Bozinoff, 1989; Roth, Bozinoff dan MacIntosh, 1990). Hirschman (dalam Roth dan Bozinoff, 1989) berpendapat jika tidak tersedia jasa alternatif yang memadai, seperti pada kasus jasa-jasa monopoli yang disediakan pemerintah, konsumen biasanya mempunyai rata-rata keluhan yang tinggi. Fornell dan Didow (1980) berpendapat dengan pernyataan bahwa teori ekonomi memprediksikan lebih seringnya terjadi keluhan pada pasar yang berbentuk monopoli daripada pasar yang lebih kompetitif. Vehorn (1981) melihat fenomena ini dari perspektif konsumen dan berpikir bahwa heterogenitas cita rasa atau kebutuhan menghasilkan ketidak-puasan yang tinggi terhadap jasa-jasa publik. Secara teoritis dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang rendah terhadap jasa pemerintah terutama pada jasa-jasa yang dibutuhkan konsumen ternyata bersifat heterogen.

Permasalahan yang dihadapi oleh penyedia jasa publik ternyata sangat kompleks, dan masih sedikit penelitian yang mengkaji pemasaran jasa yang menganalisis keefektifan operator jasa publik (Andreassen, 1995; Das *et al.*, 1996; Roth dan Bozinoff, 1989; Roth *et al.*, 1990). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menentukan hubungan antara kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap jasa publik, yaitu angkutan kereta api.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan pengguna jasa angkutan kereta api GAJAYANA di Malang dan sekitarnya sebagai target populasi. Untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna transportasi publik ini, peneliti membagi pengguna jasa publik tersebut dalam dua kategori. Kedua

kategori tersebut adalah pengguna kereta api GAJAYANA yang tergolong *high-frequency user* dan *low-frequency user*.

Kategori pertama adalah pengguna jasa angkutan kereta api yang tergolong sering (*high frequency user*), yaitu pengguna jasa angkutan yang lebih dari dua kali per enam bulan menggunakan jasa angkutan kereta api GAJAYANA. Kategori kedua adalah pengguna angkutan kereta api yang tergolong jarang (*low frequency user*), yaitu pengguna jasa angkutan kereta api GAJAYANA yang sedikitnya dua kali per enam bulan. Dalam melakukan kategorisasi pengguna jasa angkutan kereta api, peneliti bersandar pada metode yang dilakukan oleh Andreassen (1995).

Responden yang dijadikan sampel dipilih dengan cara melakukan wawancara untuk menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan di atas. Kriteria-kriteria pengguna jasa angkutan kereta api GAJAYANA yang dijadikan responden adalah sudah dewasa, yaitu berusia 18 tahun ke atas (Roth dan Bozinoff, 1989) dan dalam satu tahun terakhir menggunakan jasa angkutan kereta api GAJAYANA.

Responden yang memenuhi kriteria, kemudian dicatat alamatnya untuk diwawancarai di kediaman responden. Namun apabila memungkinkan, peneliti memberikan kesempatan kepada responden yang akan menjawab daftar pertanyaan di tempat-tempat pengambilan sampel tersebut. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini untuk masing-masing kategori adalah minimal 100 responden dengan tujuan agar memenuhi asumsi minimal jumlah sampel dalam pemodelan *structural equation model* (Hair *et al.*, 1998).

Responden dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau biasanya juga disebut *judgement sampling* (Marzuki, 2000). Jadi, dengan metode *judgement sampling* ini hanya responden yang benar-benar memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan saja yang bisa dijadikan sampel.

Desain Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dari variabel-variabel yang digunakan di atas yang disusun ke dalam serangkaian pernyataan. Untuk setiap pernyataan, para responden disediakan jawaban dalam skala Likert lima poin. Skala Likert merupakan salah satu dari beberapa skala yang diajukan dan dikembangkan para peneliti (Hanan dan Karp, 1989). Penyusunan kata-kata secara negatif tidak digunakan dalam penelitian ini. Hanya kata-kata dalam format positif yang digunakan, karena menurut penelitian yang lain (Parasuraman *et al.*, 1991) item-item yang disusun dalam format negatif secara konsisten menunjukkan standar deviasi yang lebih besar daripada item-item dalam format positif.

Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi (22 indikator) kualitas pelayanan yang diajukan oleh Parasuraman *et al.* (1985), tetapi cara pengukuran menggunakan metode SERVPEX yang diajukan oleh Robledo (2001). SERVPEX merupakan pengukuran ketidak-sesuaian kualitas pelayanan dalam kuesioner tunggal. Variabel-variabel (22 variabel) untuk mengukur harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas pelayanan angkutan kereta api eksekutif diukur dengan menggunakan skala yang terdiri dari lima tingkat yaitu mulai dari 1 (jauh lebih buruk dari yang diharapkan) sampai dengan 5 (jauh lebih baik dari yang diharapkan).

Tiga variabel berkaitan dengan tarif angkutan kereta api eksekutif GAJAYANA diukur dengan skala lima poin, mulai dari 1 (sangat mahal dari yang diharapkan) sampai dengan 5 (sangat murah dari yang diharapkan). Sedangkan tiga indikator untuk mengukur kepuasan penumpang secara keseluruhan juga diukur dengan skala lima poin, yaitu 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis CFA (confirmatory factor analysis) terhadap instrumen untuk mengukur variabel eksogen menunjukkan nilai TLI (0,96) dan CF1 (0,96), yang berarti mempunyai kesesuaian yang baik bagi sebuah model. Selain itu, indeks - indeks kesesuaian model yang lain, seperti GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,93 dan AG FI (Adjusted Goodness of Fit Index) berada pada tingkat yang disarankan, yaitu sebesar 0,91. Demikian juga dengan besarnya indeks RMSEA = 0,06, berada di bawah nilai kritis yang ditentukan. Analisis dengan menggunakan CFA ini diberlakukan pada seluruh sampel, yaitu 317. Skor C.R. terendah adalah 0,78 dan tertinggi adalah 0,86, sedangkan skor V.E. terendah adalah 0,51 dan tertinggi adalah 0,57. Menurut Hair *et al.* (1996) reliabilitas yang mencukupi adalah C.R. ~ 0,70 atau V.E. ~ 0,50.

Besarnya semua *stand and loading* lebih besar dari 0,50, yang artinya semua indikator tersebut valid (Sharma, 1996). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan konsep yang bersifat multi dimensi yang terbentuk dari dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, aspek fisik dan harga. Hal ini sejalan dengan konsep yang diajukan oleh Parasuraman *et al.* (1994), dimana kualitas jasa merupakan sebuah evaluasi terarah yang menggambarkan persepsi pelanggan tentang dimensi spesifik dari suatu jasa, sedangkan kepuasan mempunyai cakupan yang lebih luas daripada kualitas pelayanan, yaitu dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa dan harga.

Berkaitan dengan hipotesis, peneliti mengantisipasi jika heterogenitas kebutuhan konsumen tersebut ada, maka para konsumen tersebut akan direfleksikan di dalam perbedaan tingkat kepuasan antara kedua kelompok pengguna jasa angkutan KA. GAJAYANA. Hasil penelitian ini mendukung ekspektasi tersebut. Segmen yang berbeda dari pengguna jasa, ternyata mempunyai perbedaan dalam tingkat kepuasan. Hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian Andreassen (1995) yang menyatakan bahwa heterogenitas kebutuhan konsumen itu ada dan diwujudkan dalam perbedaan tingkat kepuasan dari pengguna jasa yang berbeda segmennya. Demikian juga dengan Roth dan Bozinoff (1989) dan Roth *et al.* (1993) juga mendukung hasil penelitian ini, dengan menyatakan bahwa ada dua dimensi penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa yang disediakan oleh pemerintah, dimana dimensi yang pertama adalah heterogenitas kebutuhan.

Skor kepuasan total dari pengguna jasa yang masuk ke dalam kategori sering, mempunyai tingkat kepuasan yang lebih rendah (2,50) daripada skor kepuasan total pengguna jasa yang masuk dalam kategori jarang (2,75). Hasil penelitian ini

tampaknya didukung oleh hasil penelitian Roth dan Bozinoff (1989) dan Roth *et al.* (1993) tentang dua dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada sektor publik, yang berkaitan dengan dimensi ke dua, yaitu pengalaman dalam menggunakan jasa (frekuensi). Dalam penelitiannya, Das *et al.* (1996) mengemukakan bahwa pengguna jasa yang mempunyai pengalaman lebih banyak mempunyai tingkat kepuasan yang lebih rendah dibanding dengan pengguna jasa yang frekuensinya jarang dalam menggunakan suatu jasa. Das *et al.* (1996) berpendapat bahwa jasa yang mempunyai kualitas pelayanan yang buruk jika jarang-jarang digunakan, maka jasa tersebut akan dirasakan oleh kebanyakan konsumen sebagai memadai.

Tabel 1. Tingkat kepuasan total pengguna jasa menurut frekuensi penggunaan

	Frekuensi Pengguna	
	Sering	jarang
Kepuasan total	2.50	2.75

Skor kepuasan total 6 (rata-rata dari seluruh sampel) adalah 2,63 pada skala 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas), maka peneliti menyimpulkan bahwa skor kepuasan tersebut adalah rendah. Hal ini disebabkan karena jasa angkutan KA. GAJAYANA masih belum memuaskan konsumen. Seperti diungkapkan pada penelitian sebelumnya bahwa homogenitas kebutuhan yang dirasakan seharusnya menghasilkan secara relatif tingkat kepuasan yang tinggi, manakala keterbatasan ragam bentuk-bentuk jasa masih memenuhi harapan konsumen. Di lain pihak, jika heterogenitas kebutuhan tersebut ada, maka orang-orang akan selalu tidak puas dengan ragam jasa yang terbatas yang disediakan oleh pemerintah atau monopoli (Roth dan Bozinoff, 1989; Roth *et al.*, 1993).

Berkaitan dengan hipotesis, peneliti mengantisipasi jika heterogenitas kebu-

tuhan konsumen tersebut ada, maka akan direfleksikan dalam perbedaan persepsi dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu perbedaan tingkat kinerja antara dua kelompok pengguna jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna jasa angkutan KA. GAJAYANA yang tergolong sering dan jarang mengevaluasi kinerja dimensi-dimensi kualitas jasa secara berbeda (Tabel 2).

Pengguna jasa KA. GAJAYANA yang tergolong sering dan jarang, ternyata dalam mengevaluasi kinerja aspek fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan harga secara berbeda. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Andreassen (1995) dimana salah satu penemannya adalah bahwa heterogenitas kebutuhan konsumen direfleksikan pada perbedaan evaluasi kinerja jasa yang dirasakan, meskipun jasa yang diterima adalah sama (homogen).

Tabel 2 Tingkat kinerja dimensi-dimensi kualitas jasa menurut frekuensi penggunaan jasa

Dimensi-dimensi	Frekuensi penggunaan jasa	
	Sering	Jarang
Kualitas Jasa		
Aspek fisik	3.04	4.02
Reliabilitas	3.41	3.60
Daya tanggap	3.15	3.81
Jaminan	3.26	3.75
Empati	3.53	3.65
Harga	3.38	3.53

Pengguna jasa angkutan KA. GAJAYANA yang tergolong sering menilai kinerja jasa angkutan darat ini dengan menekankan pada reliabilitas, harga, empati, jaminan, daya tanggap dan aspek fisik. Kelompok pengguna jasa ini, dalam memilih sarana transportasi lebih menekankan penilaian pada ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, relatif bebas risiko kecelakaan dan kernacetan, dan sistem pernesanan tiket yang mudah. Ketiga kriteria penilaian tersebut, pada penelitiari ini ketiga kriteri tersebut merupakan indikator bagi reliabilitas jasa angkutan KA. GAJAYANA. Hal ini disebabkan karena kemungkinan para pengguna jasa ini seorang yang pekerjaannya harus bolak-balik Malang-Jakarta PP. baik karena urusan bisnis maupun urusan lainnya.

Sedangkan pada kelompok pengguna jasa yang tergolong jarang, dalam menilai kinerja jasa angkutan KA. GAJAYANA lebih menitik-beratkan pada aspek fisik, daya tanggap, jaminan, empati, reliabilitas dan harga. Karena kelompok pengguna jasa ini tergolong jarang, maka dalam menilai kinerja jasa para pengguna jasa ini lebih menekankan pada aspek-aspek jasa yang menarik secara visual misalnya bentuk gerbong, bentuk tiket, dekorasi peron, dan lain sebagainya. Ketepatan waktu, bagi kelompok pengguna jasa ini bukan menjadi hal yang penting karena di dalam melakukan perjalanan, konsumen ini biasanya tidak ada terikat oleh waktu,

terutama waktu kedatangan.

Berkaitan dengan hipotesis, peneliti mengantisipasi adanya heterogenitas kebutuhan konsumen yang akan direfleksikan pada perbedaan dimensi-dimensi kualitas jasa yang berdampak pada kepuasan konsumen. Pada Tabel 3 tampak bahwa kedua kelompok pengguna jasa ini merefleksikan heterogenitas kebutuhannya dalam penilaian kineoa jasa yang berbeda satu dengan yang lain. Tenuan dari hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Andreassen (1995).

Kelompok pengguna jasa KA. GAJAYANA yang tergolong sering, tingkat kepuasan konsumen ini disebabkan oleh dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu reliabilitas ($y = 0,91$) dan harga ($y = 0,82$). Dalam dimensi reliabilitas, kelompok pengguna ini menekankan pada faktor-faktor seperti ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, dan sistem penjualan tiket. Dimensi harga, bagi kelompok pengguna yang tergolong sering merupakan faktor penyebab kepuasan, hal ini disebabkan karena disamping ketepatan waktu, perbandingan harga tiket dengan manfaat dan harga tiket angkutan darat lainnya merupakan penilaian di dalam memilih jasa angkutan yang akan digunakan. Pada kelompok pengguna jasa yang tergolong jarang tingkat kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor daya tanggap ($y = 0,86$) dan aspek fisik ($y = 0,77$) dari kualitas jasa. Bagi kelompok konsumen ini, karena jarang menggunakan jasa angkutan KA. GAJAYANA, maka

para konsumen ini bersandarkan pada aspek-aspek fisik dalam menilai kualitas,

karena lebih mudah untuk dinilai.

Tabel 3. Tingkat kinerja dimensi-dimensi kualitas jasa menurut frekuensi penggunaan jasa

Dimensi-dimensi Kualitas jasa	Frekuensi penggunaan jasa	
	Sering	Jarang
Aspek fisik	-	0.77(5.07)
Reliabilitas	0.91(6.70)	-
Daya tanggap	-	0.86(4.85)
Jaminan	-	-
Empati	-	-
Harga	0.82(5.89)	-

Implikasi Manajerial

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, dalam hal ini jasa angkutan KA. GAJAYANA agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka jasa angkutan KA. GAJAYANA harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Tjiptono, 1999). Dengan demikian, jasa angkutan darat tersebut harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Pemahaman perilaku konsumen dapat digunakan untuk menyusun strategi dan program yang tepat (Tjiptono, 1999), juga perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler *et al.*, 1996).

Pada umumnya, suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang merupakan perpaduan antara strategi ofensif dan defensif (Fomer, 1992). Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau

memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya (Tjiptono, 1999). Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer vdt dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi customer tumoter atau memaksimalkan customer *retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang (Tjiptono, 1999). Strategi defensif terdiri atas dua bentuk, yaitu rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan kepuasan pelanggan (Forriell, 1992).

Dalam penerapan strategi pembentukan rintangan pengalihan, perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan untuk berganti jasa angkutan darat lainnya (Tjiptono, 1999). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal (Forriell, 1992). Selain itu juga dapat berupa biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, serta biaya yang diperlukan dalam peralatan

pelengkap yang baru (Porter, 1980).

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana dan sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991) dan Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Pada strategi *relationship marketing*, transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual adalah berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Agar konsep *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* (Goni, 1992, dalam Tjiptono, 1999), yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu untuk dibina hubungan jangka panjangnya. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

Sebagai salah satu varian dari *relationship marketing* ini adalah *frequency marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*), melalui hubungan jangka

panjang yang interaktif dan bernilai tambah (Kotler *et al.*, 1996). Contoh penerapan strategi ini bila diterapkan pada jasa angkutan KA. GAJAYANA adalah dengan memberikan potongan untuk pembelian tiket dalam jumlah besar, jaminan adanya tempat bagi pelanggan yang sering bepergian dengan KA. GAJAYANA dan berbagai bentuk lain. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Meskipun jasa angkutan kereta api merupakan perusahaan yang bersifat monopoli, tetapi bukanlah monopoli murni. Oleh karena itu jasa angkutan kereta api khususnya KA. GAJAYANA masih mempunyai pesaing, yaitu pesaing yang bersifat substitusi, misalnya jasa angkutan darat lainnya, seperti bus. Strategi ini membutuhkan dana besar yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Contoh pelayanan superior yang dapat diberikan adalah tindak lanjut kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan lain-lain (Katz, 1994 dalam Tjiptono, 1999).

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi "pelanggan abadi" (Tjiptono, 1999). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa yang akan datang

ticlak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan prasangka buruk dan sakit hati.

Hal yang terpenting bagi pelanggan adalah pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan (empowerment). Perberdayaan ini dapat dilakukan dengan upaya memberikan otonomi, wewenang dan kepercayaan kepada setiap individu dalam suatu organisasi, serta menclorong para karyawan tersebut untuk kreatif agar dapat merampungkan tugasnya (Peters, 1989 dalam Tjiptono, 1999). Dengan demikian, diharapkan para karyawan akan dapat mengambil tindakan tepat dalam rangka melayani pelanggan, termasuk menangani keluhan para pelanggan tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini membedakan konsumen yang tergolong *high frequency user* dan *Low frequency user* dengan mengadopsi begitu saja dari hasil penelitian sebelumnya (Andreassen, 1995). Oleh karena itu, pengukuran frekuensi penggunaan dengan cara menanyakan langsung kepada responden mungkin menjadi penting sebelum hasil penelitian ini dapat diberlakukan secara umum (*generalised*).

Penelitian yang akan datang mungkin juga perlu untuk membedakan tempat tinggal responden berdasarkan wilayah, misalnya di dalam kota atau di luar kota. Hal ini penting khususnya untuk meneliti dampak karakteristik-karakteristik lain dari konsumen terhadap tingkat kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen yang berbeda segmen (*high frequency user* dan *low frequency user* berdasarkan penilaian terhadap kualitas jasa yang diharapkan, dibandingkan dengan kualitas jasa yang diterima, dimana ketersediaan kualitas jasa bersifat homogen (monopoli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiap segmen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda. Adanya perbedaan tingkat kepuasan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (heterogen).

Konsumen dalam kategori *high frequency user* tingkat kepuasannya cenderung lebih tinggi dibanding dengan tingkat tingkat kepuasan konsumen dalam kategori *low frequency User*. Pengalaman konsumen merupakan determinan bagi penentuan kepuasan konsumen, meskipun jasa yang tersedia bersifat homogen. Dengan kata lain, walaupun kualitas jasa yang ada itu jelek, tetapi jika konsumen jarang menggunakannya, maka kualitas jasa tersebut dinilai cukup memadai.

Heterogenitas kebutuhan konsumen, ternyata juga direfleksikan dalam perbedaan penilaian kualitas jasa yang sama. Pengguna jasa angkutan KA. GAJAYANA yang tergolong sering menilai kinerja jasa angkutan darat ini dengan menekankan pada reliabilitas, harga, empati, jaminan, daya tanggap dan aspek fisik. Sedangkan pada kelompok pengguna jasa yang tergolong jarang dalam menilai kinerja jasa angkutan KA. GAJAYANA lebih menitik-beratkan pada aspek fisik, daya tanggap, jaminan, empati, reliabilitas dan harga.

Sedangkan pada kelompok pengguna jasa yang tergolong jarang, dalam menilai kinerja jasa angkutan KA. GAJAYANA lebih menitik-beratkan pada aspek fisik, daya tanggap, jaminan, empati, reliabilitas dan harga. Kelompok pengguna jasa KA. GAJAYANA yang tergolong sering

tingkat kepuasan konsumen ini disebabkan oleh dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu reliabilitas dan harga. Pada kelompok pengguna jasa yang tergolong jarang, tingkat kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor daya tanggap dan aspek fisik dari kualitas jasa.

Saran-saran

1. Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang merupakan perpaduan antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi customer turn over atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang.
2. Strategi defensif terdiri atas dua bentuk, yaitu rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan kepuasan pelanggan. Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal. Selain itu juga dapat berupa biaya latihan tambahan, bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, serta biaya yang diperlukan dalam peralatan pelengkap yang baru. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, strategi *superior customer service* dan Strategi penanganan keluhan yang efisien.
3. Pada penelitian ini membedakan konsumen yang tergolong *high frequency* user dan *low frequency* user dengan mengadopsi begitu saja dari hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, pengukuran frekuensi penggunaan dengan cara menanyakan langsung kepada responden mungkin menjadi penting sebelum hasil penelitian ini dapat diberlakukan secara umum (*generalised*).
4. Penelitian yang akan datang mungkin juga perlu untuk membedakan tempat tinggal responden berdasarkan wilayah, misalnya di dalam kota atau di luar kota. Hal ini penting khususnya untuk meneliti dampak karakteristik-karakteristik lain dari konsumen terhadap tingkat kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Cetakan ke empat, Alfabeta, Bandung.
- Andreassen, Tor Wallin. 1995. (Dis)satisfaction with public services: the case of public transportation. *Journal of Service Marketing*. Vol. 9, No. 5, 30-41
- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 5, 55-68.
- Das, Mallika, Hari Das, dan Francis Mckenzie. 1996. Satisfaction with town service: do user experience and satisfaction count?. *The Service Industry journal*. Vol. 16, No. 2. 191-206.
- Dotchin, John A., dan John S. Oakland. 1994. Total quality management in services, Part 1: understanding and classifying services. *Internafional Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 11, No. 3, 9-26.
- Engel, J.F. 1990. Consumer behavior. Edisi keenam, The Dryden-Press, Chicago.

- Ferdinand, Augusty. 2000. Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. Edisi pertama, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghobadian, A., S. Speller, dan M. Jones. 1994. Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 11, No. 9, 43-66.
- Hadisumarto, Djunaedi. 1999. Pengembangan bisnis transportasi. *Manajemen & Usahawan Indonesia*. Vol. 28, No. 5, 3-4.
- Hair, J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. 1995. Multivariate data analysis with reading. Edisi keempat, Mcmillan, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1994. Principles of marketing. Edisi keenam, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 1996. Marketing management: an Asian perspective. Edisi ke delapan, Prentice-Hall, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek. Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, J.C. 2000. Consumer behavior. Edisi kelima, Prentice-Hall, New Jersey.
- Nurhamed, Tarnsil. 1999. Kebijakan tarif kereta api ekonomi: relevansi dan implikasinya bagi perusahaan. *Manajemen & Usahawan Indonesia*. Vol. 28, No. 5, 24-27.
- Robinson, Steward. 1999. Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence Planning*. Vol. 17, No. 1, 21-32.
- Robledo, Marco Antonio. 2001. Measuring and managing service quality - integrating customer expectations. *Managing Service Quality*. Vol. 11, No. 1, 22-31.
- Roth, V.J. dan L. Bozinoff. 1989. Consumer satisfaction with government services. *Service Industrial journal* Vol.9, No. 4. 29-43.
- Roth, V.J., L. Bozinoff, dan P. MacIntosh. 1990. Public opinion and the measurement of consumer satisfaction with government services. *Canadian Public Administration*. Vol. 33, No. 4, 571-583.
- Schnaars, S.P. 1991. Marketing strategy: a consumer-driven approach. Edisi ke dua, Free press, New York.
- Spreng, Richard A., S.B. Mackenzie dan R.W. Olshavsky. 1996. A reexamination of the determinations of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 60, 15-32.
- Tjiptono, Fandy. 1999. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, Cetakan ke tiga, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prespektif Manajemen dan pemasaran kontemporer. Edisi pertama, Cetakan pertama, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen jasa. Edisi kedua, Cetakan ketiga, ANDI, Yogyakarta.
- Teas, R.K. 1993. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*. Vol. 57(Oktober), 18-34
- Tse, D.K. dan Wilton, P.C. 1988. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*. Vol 60 (Juli), 15-32.
- Williams, Christine S., Mark N.K. Saunders, dan Roy V.W. Staughton. 1999. Understanding service quality in the new public sector, an exploration of relationship in the process of funding social housing. *The International Journal of Public Sector Management*. Vol. 12, No. 4, 366-379.
- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing - integrating customer focus across the firm. Edisi ke dua, McGraw Hill, New York.