

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP 8 Surabaya)

Services Quality and its Effects on the Consumer Satisfaction

Wiwik Andayani

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Agung Yuniarinto dan Djumilah Zain

Dosen Jurusan Manajemen, FEUB

ABSTRAKS

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan dan menilainya baik secara simultan maupun parsial serta menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh R.L. Snipes *et al.* (1996). Purposive digunakan untuk menentukan obyek penelitian dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan Accidental sampling. Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api kelas eksekutif. Sampel dalam penelitian diambil sebanyak 168 responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada ketiga stasiun yaitu stasiun Gubeng, stasiun Pasar Turi dan stasiun Malang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis faktor eksploratori (EFA) yang dilanjutkan dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat 8 dimensi dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : kesan, informasi yang cepat dan jelas, pelayanan sesuai informasi, ketepatan waktu, fasilitas fisik, sistem pelayanan, fasilitas penunjang dalam KA dan tempat duduk (2) Secara simultan kedelapan dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial terdapat 4 dimensi yang mempunyai pengaruh meyakinkan terhadap kepuasan konsumen yaitu : informasi yang cepat dan jelas, ketepatan waktu, fasilitas fisik dan fasilitas penunjang dalam KA (3) Dimensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kelengkapan fasilitas penunjang selama perjalanan kereta .

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, kereta api

ABSTRACT

This research is aimed at identifying the dimension of service qualities, examining them both simultaneously and partially, and also determining the dominant dimensions of service qualities affecting customer satisfaction.

This research is replicated from a research done by R.L. Snipes *et al.* (1996). Purposive is used for determining research object and the sampling techniques is use accidental sampling. Population target is all passengers in Executive Class Train. Research sample has 168 respondents that taken from quistionnaires distribution in the three stations i.e.: Gubeng station, Pasar Turi station and Malang station. And method of data gathering

employs a set of questionnaires. The analysis is used Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Exploratory Factor Analysis and continued with multiple linear regression.

The result of the research indicates, that : (1) Service quality has 8 dimensions that have affect the customer satisfactions i.e.: image, immediate and clear information, service according to information, time accuracy, physical facilities, service system, additional facilities in the executive class train and reclining/refolving seat (2) Simultaneously, the eighth dimensions which have significance effects to customer satisfactions and partially, there are 4 dimensions have significance effects to customer satisfactions, e.i.: immediate and clear information, time accuracy, physical facilities and additional facilities in the executive class train (3) The dominant dimension is supporting additional facilities in the executive class during the trip.

Kata kunci : Service quality, customer satisfaction, train.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan tempat kerja masyarakat, mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam jasa. Mereka yang bertempat tinggal di kota-kota besar, kebutuhan akan jasa semakin meningkat, seperti kebutuhan akan sarana angkutan, fast food café, dan sarana tempat hiburan akhir pekan. Hal ini sejalan dengan dalil ekonomi, bahwa trend kebutuhan terhadap ragam dan mutu jasa adalah searah dengan perkembangan kualitas hidup dan pendapatan masyarakat.

Adanya kecenderungan ini maka masyarakat akan lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar sektor publik menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan mempunyai batasan anggaran (*budget constraints*) untuk pelayanan konsumen. Meskipun terdapat kendala, pemimpin dalam organisasi sektor publik harus secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan (Snipes, *et al.*, 1996).

Hal ini juga dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan darat. Kereta Api merupakan alternatif bagi

problematika angkutan jalan raya. Faktor obyektifnya adalah sejumlah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh kereta api, antara lain : mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang sangat besar, akses ke jantung kota, hemat bahan bakar, hemat lahan, rendah polusi, regulated traffic, relatif aman/rendah kecelakaan, efisien penggunaan lahan (Dewi, 2000). Dengan keunggulan-keunggulan tersebut PT. Kereta Api (Persero) menjadikannya sebagai modal untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi masa depan yang penuh persaingan. Meskipun dalam kenyataannya perusahaan tidak memiliki pesaing dalam angkutan jalan rel, namun angkutan udara, bis dan travel merupakan barang substitusi yang dapat dianggap sebagai pesaing karena berada di pasar yang sama yaitu jasa. Hal ini juga tidak terlepas dari peran pemerintah yang mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998 dan berlaku mulai 1 Juni 1999 yang merubah status hukum Perumka menjadi PT. Kereta Api (Persero) (PT. Kereta Api Daop 8, 1999).

Dalam perkembangannya PT. Kereta Api (Persero) telah menunjukkan kinerja yang semakin membaik, kualitas produk yang meningkat dengan memperhatikan kenyamanan, ketepatan dengan resiko kemacetan yang relatif kecil. Kecenderungan permintaan pasar terhadap kereta api penumpang kelas komersial (eksekutif) terus meningkat yang tampak

pada tabel. Hal ini merupakan peluang untuk meningkatkan volume pendapatan dengan meningkatkan pengoperasian kereta api khususnya untuk tujuan Jakarta. Konsumen cenderung untuk menggunakan kereta api sebagai salah satu bentuk transportasi daripada pesawat terbang (Basu dan Umi Khasanah, 1999), yang dijadikan sebagai alternatif oleh masyarakat karena dianggap tarifnya lebih murah dibandingkan tarif pesawat terbang yang melonjak akibat krisis moneter (Bisnis Indonesia, Juli, 2000).

Supranto (1995) mengemukakan bahwa bagi perusahaan yang akan memenangkan persaingan dalam segmen pasar yang telah dimasuki tidak hanya mampu mencapai tingkat mutu produknya, tetapi juga mutu dari segala aspek sehingga mampu memikat para pembeli yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pembeli dan mutu karyawan yang mampu melayani pembeli dengan memuaskan.

Pentingnya kualitas barang dan jasa merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan yang tidak perlu diragukan lagi (Hermann *et al.*, 2000). Rose (1998) menyarankan bahwa kualitas merupakan hal penting tidak hanya untuk menciptakan kesan pertama yang baik terhadap perusahaan, tetapi juga mengurangi peluang penuntutan perkara jika konsumen menuntut karena adanya kekurangan. Parasuraman *et al.* (dalam Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen, 1997) mengembangkan definisi dari kualitas dengan memasukkan lima aspek dari kualitas: reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 1999), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan "nilai" bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan (Sienny, 2001). Hal ini

diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return On Investment*) dan perputaran asset (*asset turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan. Oleh karena itu, sudah sepatutnya masalah kualitas jasa mendapat perhatian yang besar (Tjiptono, 1999).

Kellog dan Chase (dalam Andreas, 1998) telah melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dimensi yang menjadi dasar hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk lebih menilai keakuratan hubungan antara desain pelayanan dan kualitas jasa. Dan implikasi mengenai baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Oleh karena itu maka sebaiknya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Dengan mendengarkan konsumen (dan kemudian merespon keinginan/permintaan) maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal (Ellinger *et al.*, 1999). Kelancarannya tergantung pada kesadaran para karyawan untuk mengetahui tentang tujuan dari perusahaan bisnis yaitu berupa proses penyampaian pelayanan secara menyeluruh. Perusahaan jasa seharusnya memberikan imbalan yang didasarkan pada bagaimana karyawan secara efektif menggunakan informasi, pengetahuan dan wewenangnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja keuangan perusahaan (Bowen dan Lawler, 1995).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu inti filsafat konsep pemasaran. Karenanya suatu program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi serta mendorong perilaku dan keputusan membeli konsumen terhadap produk barang atau jasa, dengan menawarkan kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan (Ety, 2001). Untuk itu perusahaan dituntut untuk

bersifat *customize* artinya perusahaan dituntut lebih responsif terhadap para pelanggannya dan lebih mampu menarik pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen penting karena penilaian konsumen terhadap pembelian jasa merupakan konstruk yang menentukan kemungkinan adanya pembelian ulang dari konsumen dan akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan (Iacobucci *et al.*, 1994).

Berangkat dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya, sebagai penyedia jasa transportasi dan tempat beroperasinya kereta api kelas eksekutif. Dan diasumsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Dimensi apakah yang menentukan kualitas pelayanan pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya?
3. Berdasarkan pada dimensi kualitas pelayanan yang ada, dimensi manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan.
2. Untuk menguji dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan, untuk menguji hipotesis antar variabel dan berpusat pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel; hubungan tersebut adalah *interdependency*, yaitu bertujuan mendeteksi ketergantungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sifat penelitian adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Snipes *et al.* (1996) dengan variabel yang sama. Modifikasi item-item indikator variabel dilakukan dengan menyesuaikan jangka waktu, dana, data, responden, lokasi serta tujuan penelitian.

Obyek penelitian ditentukan secara sengaja, yaitu PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya dengan pertimbangan : (1) PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya sebagai pusat penyedia jasa yang bergerak di bidang transportasi kereta api khususnya untuk wilayah Jawa Timur, (2) Ada beberapa kereta api eksekutif yang beroperasi di DAOP VIII Surabaya untuk tujuan Jakarta (3) Penumpang yang terpilih sebagai responden minimal pernah satu kali naik kereta api eksekutif.

Sedangkan lokasi penelitian adalah Kereta Api Eksekutif untuk tujuan Jakarta dengan dasar pemikiran : (1) Kereta api eksekutif untuk tujuan Jakarta dapat dijadikan sebagai transportasi alternatif oleh konsumen (2) Konsumen dari kereta api eksekutif segmen pasarnya sudah jelas yaitu menengah keatas dan biasanya mereka lebih kritis terhadap kualitas pelayanan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu responden ditemui langsung pada saat

penyebaran kuisioner (distasiun-stasiun dan diatas kereta api eksekutif).

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api kelas eksekutif. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan pendekatan Slovin (Husein Umar, 2001). Data penumpang yang dijadikan populasi adalah data triwulanan tahun 2001 sebab kondisi perusahaan masih normal. Jumlah populasi diketahui sebanyak $(1.065.899 : 4) = 266.475$ orang. Dan pada tahun 2002 terjadi banyak peristiwa yang mempengaruhi jumlah penumpang kereta api eksekutif, antara lain : (1) Adanya konflik di tubuh kereta api yaitu mengenai pengangkatan direksi baru (2) Adanya bencana alam seperti banjir yang mengakibatkan operasi kereta api berjalan dengan tidak normal (3) Adanya perang diskon yang dilakukan oleh pesawat terbang (Bisnis Indonesia dan Jawa Pos, Februari dan Mei, 2002).

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 266.474,8, e ditetapkan sebesar 10 %. Jadi jumlah minimal sampel yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebesar 100 orang.

Pengumpulan Data

1. Data Primer; didapatkan secara langsung dari jawaban responden melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Alat yang digunakan dalam pembuatan kuisioner adalah skala Likert, untuk menangkap kesan, tanggapan, sikap, persepsi responden. Responden menjawab dengan mengungkapkan taraf atau intensitas setuju sampai tidak setujuterhadap pertanyaan, skor dari pertanyaan tersebut dapat dijumlahkan atau diratarata, dengan alternatif jawaban : Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju, Skor 3 untuk jawaban Agak Setuju, Skor 4 untuk jawaban Setuju dan Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju.

2. Data Sekunder; meliputi data internal perusahaan, seperti jumlah penumpang kereta api eksekutif dan data lainnya yang relevan – baik berupa laporan, naskah tertulis atau dokumen.

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Orientasi Karyawan : Tingkat kemauan/kesadaran karyawan untuk melaksanakan pekerjaan, Tingkat keprofesionalan karyawan, Tingkat pengetahuan karyawan, Tingkat kemampuan karyawan dalam memberi pelayanan dan Tingkat perilaku karyawan dalam melaksanakan pekerjaan; (2) Orientasi Perusahaan : Tingkat pelaksanaan pekerjaan, Tingkat keandalan perusahaan dalam menyelenggarakan pelayanan dan Tingkat kemampuan perusahaan di dalam menangani masalah penumpang; (3) Bukti Fisik Yang Ada di Lingkungan Kerja : Keadaan fasilitas fisik, Keakuratan/ketepatan pencatatan perusahaan dan Prosedur pelayanan; (4) Kualitas Produk : Kualitas dari fasilitas fisik yang digunakan untuk pelayanan dan Konsistensi kualitas pelayanan.

Analisis Data

Sebelum analisis data dilakukan maka terlebih dulu dilakukan teknik uji validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukur yang menentukan ketepatan penarikan kesimpulan penelitian sehingga hasilnya dapat dipercaya (Vredendregt, 1983). Untuk alasan efisiensi maka ujicoba validitas dan reliabilitas yang digunakan adalah ujicoba yang dilakukan bersamaan dengan pengambilan data penelitian terhadap sampel.

Dalam penelitian ini pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi Product Moment dan dianggap valid jika minimum nilai $r \geq 0,3$. Semakin tinggi nilai r berarti semakin valid instrumen yang diukur (Husein Umar, 2001).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan konsistensi jawaban responden yang ditunjukkan oleh koefisien α (cronbach alpha) (Gujarati, 1997, 77);

instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien $\alpha \geq 0,5$; artinya, semakin nilainya mendekati 1, konsistensi jawaban semakin tinggi.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor (CFA) dan analisis Faktor Eksploratori (EFA) dengan menggunakan program SPSS release 10. Analisa Faktor merupakan salah satu teknik analisa ketergantungan dimana semua variabel memiliki peranan yang sama (common factors), sehingga harus diperhatikan struktur hubungan secara menyeluruh antara variabel-variabel yang mencirikan obyek-obyek pengamatan (Wahana Komputer dan Andi, 2002).

Secara matematis model Faktor Analysis (FA) disajikan sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Faktor bersama yang ditunjukkan dengan kombinasi linier dari variabel yang diamati adalah sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_{ik}$$

Penelitian ini bersifat konfirmatori yaitu dengan melakukan konfirmasi berdasarkan teori atau konsep yang sudah ada terhadap keakuratan (valid dan reliabel) instrumen yang dibuat. Sedangkan untuk menguji item-item pertanyaan kuisisioner digunakan analisis faktor Eksploratori karena peneliti melakukan eksplorasi terhadap item-item yang ada sehingga terbentuk faktor-faktor yang selanjutnya dilakukan interpretasi untuk menentukan variabel-variabel laten yang diperoleh (Solimun, 2002).

Untuk mengetahui keabsahan model regresi berganda yang ditemukan dan berkaitan dengan hipotesis yang diajukan, akan diuji dengan uji F dan uji t. Uji F untuk melihat kemampuan model regresi secara keseluruhan menjelaskan variasi pada kepuasan konsumen, sedang uji t guna mengetahui variabel bebas terhadap

variabel terikat secara parsial. Sedangkan analisis inferensial ditujukan untuk mengkaji hipotesa yang diajukan dalam penelitian dengan menggunakan metode regresi berganda dengan menggunakan taraf signifikan (α) 5% atau tingkat kepercayaan 95%, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa terdapat dua item pertanyaan yang tidak valid sehingga tidak dipakai untuk analisis selanjutnya yaitu item pertanyaan X15 dan X38. Sedangkan item pertanyaan yang valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian terdapat 41 item pertanyaan.

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 226 dimana 29 kuisisioner tidak kembali, 29 kuisisioner tidak layak dipakai (cacat) dan sisanya sebesar 168 kuisisioner. Obyek penelitian tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ini dilakukan di tiga stasiun yaitu stasiun Gubeng, stasiun Pasar Turi dan stasiun Malang yang merupakan tempat beroperasinya kereta api eksekutif untuk tujuan Jakarta. Kereta api eksekutif yang beroperasi pada ketiga stasiun ini adalah Bima, Argo Bromo Anggrek, Argo Bromo Pagi, Agro Bromo, Gumarang, Sembrani dan Gajayana.

Dilihat dari frekuensi penggunaan jasa kereta api eksekutif maka 76 responden (45,24%) telah menggunakan jasa kereta api eksekutif sebanyak 1 – 3 kali, 17 responden (10,12%) menggunakan jasa kereta api eksekutif sebanyak 4 – 5

kali sedangkan 75 responden (44,64%) responden telah menggunakan jasa kereta api eksekutif lebih dari 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa kereta api eksekutif umumnya mereka telah menggunakan kereta api sebanyak 1 – 3 kali dan dianggap telah mampu untuk menilai kualitas pelayanan dari PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Surabaya.

Analisis Faktor

Berdasarkan penelitian Snipes *et al.* (1996), maka terdapat 4 variabel yang akan diamati yaitu : Orientasi karyawan (terdiri atas 13 item pertanyaan), Orientasi perusahaan (terdiri atas 7 item pertanyaan), Bukti fisik yang ada di lingkungan kerja (terdiri atas 7 item pertanyaan) dan Kualitas produk (terdiri atas 11 item pertanyaan).

Penentuan jumlah faktor dalam penelitian ini didasarkan pada nilai eigenvalue ≥ 1 atau mempunyai nilai keragaman kumulatif $\pm 75\%$.

Rotasi Faktor

Ada sebanyak 38 item pertanyaan yang tersebar ke dalam delapan dimensi yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Kedelapan dimensi tersebut diberi nama sesuai dengan variabel terukur yang pada masing-masing dimensi yang didasarkan pada nilai loading tertinggi (Maholtra, 1996).

Interpretasi Faktor

Faktor diinterpretasikan kedalam variabel yang memiliki bobot tertinggi (Maholtra, 1996). Menurut Hair, *et al.* (dalam Zulganef, 2001) faktor loading yang dipertimbangkan untuk sampel 200 adalah 0,40 dan untuk sampel 150 sebesar 0,45. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel 168 sehingga nilai loading yang digunakan berkisar antara 0,40 - 0,45.

Identifikasi Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan didasarkan pada hasil rotasi faktor dengan metode varimax yang mempunyai nilai loading tertinggi, dimana terdapat 8 dimensi yang akan dianalisis lebih lanjut.

Dimensi 1 (Kesan)

Kesan yang baik dihati penumpang dengan loading sebesar 0,839. Kesan yang baik diharapkan akan mempengaruhi penumpang didalam mengambil keputusan terutama didalam memilih kereta api eksekutif sebagai transportasi alternatif. Kesan yang baik sebagai cerminan dari kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan konsep "Credibility" yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Item ini merupakan item yang menentukan pada dimensi 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Pria	118	70,24
Wanita	50	29,76
<u>Umur</u>		
< 25 tahun	36	21,43
25 – 30 tahun	33	19,64
31 – 35 tahun	27	16,07
36 – 40 tahun	24	14,29
41 – 45 tahun	26	15,48
> 46 tahun	22	13,10
<u>Tingkat Pendidikan</u>		
SMP	6	3,57
SMU	41	24,40
DIPLOMA	11	6,55
SARJANA (S-1)	89	52,98
MAGISTER (S-2)	18	10,71
DOKTOR (S-3)	3	1,79
<u>Jenis Pekerjaan</u>		
Pegawai Negeri	43	25,60
Pegawai Swasta	63	37,50
Wiraswasta	32	19,05
Mahasiswa/Pelajar	24	14,29
Ibu Rumah Tangga	6	3,57
<u>Pendapatan / bulan</u>		
< 500.000,-	30	17,86
500.000 -1.000.000	38	22,62
1.500.000-2.000.000	71	42,26
2.500.000- 3.000.000	11	6,55
3.500.000–4.000.000	5	2,98
4.500.000–5.000.000	7	4,17
> 5.500.000	6	3,57
<u>Tujuan Perjalanan</u>		
Bisnis	42	25
Rekreasi	26	15,48
Dinas	42	25
Belajar	31	18,45
Keperluan Keluarga	20	11,90
Pulang	7	4,17
<u>Penggunaan Jasa KA</u>		
1 – 3 kali	76	45,24
4 – 5 kali	17	10,12
> 5 kali	75	44,64

Tabel 2. Dimensi Yang Terdapat Dalam Keempat Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan	Dimensi	Eigenvalue	% Varian	Kumulatif Varian
Orientasi Karyawan	1	4,269	32,839	32,839
	2	3,309	25,456	58,294
Orientasi Perusahaan	3	3,108	44,399	44,399
	4	1,508	21,538	65,937
Bukti Fisik Yang Ada Di	5	2,320	33,137	33,137
Lingkungan Kerja	6	1,830	26,137	59,275
Kualitas Produk	7	4,442	40,386	40,386
	8	1,481	13,462	53,848

Petugas yang simpatik dan menyenangkan penumpang mempunyai loading sebesar 0,83 ; berarti petugas tersebut dinilai telah mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan konsep “Realibility/keandalan”, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Petugas yang ramah dan sopan dengan loading sebesar 0,825 berarti bahwa petugas tersebut mampu memberikan pelayanan kepada penumpang dengan baik. Hal ini sesuai dengan konsep “Assurance”, merupakan gagasan dari item yang menggambarkan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka yang diilhami oleh tanggung jawab dan kepercayaan.

Petugas yang mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat dengan loading sebesar 0,813 berarti petugas berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada penumpang dan mereka cenderung untuk menilai kualitas pelayanan melalui kecepatan dan ketepatan petugas yang memberikan pelayanan. Petugas yang tanggap terhadap masalah yang dihadapi oleh penumpang dengan loading sebesar 0,788 yang berarti petugas tersebut didalam melaksanakan pekerjaan

mampu untuk memberi pelayanan dengan tanggap/segera.

Kedua item tersebut sesuai dengan konsep “responsiveness/ketanggapan”, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Petugas yang memahami kebutuhan penumpang dengan loading sebesar 0,771 yang berarti bahwa petugas telah melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan penumpang. Hal ini sesuai dengan konsep “understanding/knowning the customer”, merupakan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Dimensi 2 (Informasi yang Cepat dan Jelas)

Kemampuan petugas untuk memberi informasi secara cepat dan jelas dengan loading sebesar 0,833 berarti petugas tersebut mau membantu penumpang dan memberi pelayanan dengan cepat (Responsiveness). Petugas yang berlaku cermat dan teliti dalam melayani penumpang memiliki loading sebesar 0,821 berarti kemampuan petugas tersebut diilhami oleh tanggungjawab dan kepercayaan (Assurance). Dengan pelayanan yang cermat dan teliti maka kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam pekerjaan bisa diminimalkan dan konsumen akan merasa bahwa petugas tersebut benar-benar tahu apa yang seharusnya dilakukan/dikerjakan dalam memberikan pelayanan.

Ketrampilan petugas berkomunikasi memiliki loading sebesar 0,800 yang menyangkut penyampaian informasi yang jelas dan sopan kepada penumpang. Penyampaian informasi yang jelas dan sopan merupakan tindakan nyata yang diarahkan kepada penumpang (Yasid, 2001). Dengan penyampaian informasi ini maka terjadi hubungan perseorangan dan interaksi antar perseorangan dengan penumpang yang terjadi selama penyampaian proses pelayanan (Hasket, 1997; Suprenant dan Solomon, 1987).

Kesiapan petugas untuk membantu dan melayani penumpang dengan loading sebesar 0,703 berarti bahwa petugas dalam melaksanakan pekerjaannya mempunyai kemauan/kesiapan untuk membantu dan melayani penumpang. Hal ini sesuai dengan konsep "Responsiveness", terdiri dari item yang berhubungan dengan pelayanan karyawan untuk mau membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat.

Dimensi 3 (Pelayanan sesuai Informasi)

Pelayanan sesuai dengan informasi yang diberikan dengan loading sebesar 0,835 berarti perusahaan telah memberikan pelayanan secara tepat dan akurat seperti yang telah dijanjikan. Item ini merupakan item yang menentukan pada dimensi 3.

Pelayanan sesuai janji memiliki loading sebesar 0,820 berarti perusahaan telah memberikan pelayanan secara tepat semenjak pertama kali jasa tersebut diberikan. Pengontrolan kondisi kereta api memiliki loading sebesar 0,781 berarti perusahaan sudah melaksanakan pekerjaan dan berusaha dengan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

Ketanggapan PT. Kereta Api dengan loading sebesar 0,754 berarti perusahaan telah memperlakukan penumpang sebagai individu-individu yang spesial. Hal ini sesuai dengan konsep "Empathy", yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jaminan keamanan dan keselamatan penumpang memiliki loading sebesar 0,744 berarti perusahaan telah memberikan jaminan keamanan (rasa aman) kepada penumpang yang disertakan dalam karcis penumpang yaitu adanya asuransi jasa raharja. Hal ini sesuai dengan konsep "Assurance/jaminan dan kepastian", yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan.

Dimensi 4 (Ketepatan Waktu)

Ketepatan waktu pemberangkatan kereta api dengan loading sebesar 0,899 berarti perusahaan dalam melaksanakan pekerjaan telah mampu memberikan pelayanan kepada penumpang secara tepat dan akurat karena jadwal keberangkatan kereta api telah diatur dalam grafik perjalanan kereta. Ketepatan waktu pelayanan dengan loading sebesar 0,776 berarti perusahaan tersebut telah mampu memberikan apa yang telah dijanjikan kepada penumpang secara tepat sejak pertama. Kedua item ini sesuai dengan konsep "Reliability/keandalan", yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Item yang menentukan pada dimensi 4 ini adalah ketepatan waktu.

Dimensi 5 (Fasilitas)

Fasilitas fisik yang menarik dan memadai dengan loading sebesar 0,860 berarti fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan telah menarik hati penumpang yang sekaligus memberi kesan bonafiditas

perusahaan. Item ini merupakan item yang menentukan pada dimensi 5.

Peralatan pelayanan yang canggih dengan loading sebesar 0,815 berarti peralatan yang digunakan dalam pelayanan telah memperlancar proses pelayanan kepada penumpang. Ruang reservasi yang nyaman, menarik dan memadai memiliki loading sebesar 0,758 berarti ruang reservasi yang dimiliki oleh PT. Kereta Api dilihat baik dari aspek tata letak/penampilmannya telah membuat penumpang merasa tertarik dan nyaman. Ketiga item tersebut sesuai dengan konsep “Tangibles atau bukti fisik” yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (dalam Lupiyoadi, 2001), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi 6 (Sistem Pelayanan)

Pelayanan karcis secara on-line dengan loading sebesar 0,833 sebab pelayanan karcis secara on-line akan mempermudah penumpang didalam memesan karcis meskipun dilakukan melalui stasiun yang berbeda. Sesuai dengan konsep “Accessibility and Flexibility” dari Gronroos (dalam Tjiptono, 2001), merupakan process-related criteria. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

Papan informasi yang mudah dimengerti memiliki loading sebesar 0,712; melalui papan informasi tersebut maka penumpang dapat dengan mudah memperoleh informasi yang tepat, cepat dan akurat. Hal ini sesuai dengan konsep “Reliability/keandalan” Parasuraman *et*

al. (dalam Lupiyoadi, 2001) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Desain dan interior gerbong kereta api memiliki loading sebesar 0,700; desain dan interior yang baik dan menarik akan membuat penumpang merasa nyaman dan tertarik untuk menggunakan jasa yang ada pada PT. Kereta Api.

Dimensi 7 (Fasilitas Penunjang Dalam Kereta Api)

Keadaan fasilitas penunjang dalam kereta (TV, AC, Audio dan Vidio) kereta api dengan loading sebesar 0,782, keberadaan fasilitas tersebut benar-benar menunjang pelayanan perusahaan sehingga membuat penumpang merasa nyaman dalam menikmati perjalanan.

Kebersihan toilet, persediaan air di toilet dan fasilitas tambahan (sabun, tisu gulung dan penerangan dalam toilet) memiliki loading sebesar 0,755; berarti produk pelengkap yang digunakan dalam pelayanan dijaga dengan baik kebersihannya dan persediaannya, sehingga penumpang yang menggunakan merasa nyaman.

Petugas restorasi yang ramah dan cekatan dalam memberikan pelayanan memiliki loading sebesar 0,750; berarti petugas tersebut telah mampu memberikan pelayanan dan kesan yang baik terhadap penumpang.

Bantal dan selimut yang bersih dan nyaman memiliki loading sebesar 0,709; berarti bantal dan selimut sebagai produk yang diberikan kepada penumpang keadaannya benar-benar baik sehingga membuat penumpang yang memakainya merasa nyaman.

Kualitas menu dan rasa yang disajikan restorasi memiliki loading sebesar 0,698; yang berarti bahwa perusahaan telah menyajikan menu dan

rasa yang sedemikian menarik dimana menu dan rasa tersebut oleh perusahaan di rolling setiap dua minggu sekali dan disesuaikan dengan daerah dimana kereta api tersebut dioperasikan. Item ini cenderung merujuk pada konsep Gronroos (dalam Tjiptono, 2001), yaitu "reputaion and credibility" merupakan image-related criteria dimana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbannya.

Penyambutan kedatangan penumpang dengan loading sebesar 0,679; berarti bahwa petugas tersebut telah memberi kesan yang baik dan menjaga kredibilitas perusahaan kepada penumpang. Item ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Gronroos (dalam Tjiptono, 2001), yaitu "Attitudes and Behavior" yang merupakan process-related criteria dimana pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (contact personnel) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

Kebersihan ruangan dan tempat duduk dalam kereta memiliki loading sebesar 0,663 berarti produk yang diberikan kepada penumpang terjaga dengan baik dan bersih sehingga penumpang merasa tertarik dan nyaman. Penampilan pramugari/a rapi dan menarik memiliki loading sebesar 0,662 berarti dengan penampilan yang menarik maka penumpang cenderung untuk mempunyai kesan yang baik akan kualitas dari petugas yang memberikan pelayanan. Item tersebut sesuai dengan konsep Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2001), yaitu "Tangibles atau bukti fisik", kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Variasi menu restorasi yang dijual dengan loading sebesar 0,558; berarti perusahaan menawarkan variasi menu dan

rasa kepada penumpang yang berkeinginan untuk menikmati menu lain selain menu utama. Item ini cenderung merujuk pada konsep Gronroos (dalam Tjiptono, 2001), yaitu "Reputaion and credibility" merupakan image-related criteria dimana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbannya.

Dimensi 8 (Tempat duduk)

Kenyamanan tempat duduk berbaring dan tegak memiliki loading sebesar 0,867 karena tempat duduk merupakan sarana utama yang digunakan penumpang dalam kereta. Fasilitas penerangan yang cukup dalam kereta memiliki loading sebesar 0,830 sebab dengan penerangan yang cukup akan membuat perjalanan penumpang terasa lebih menyenangkan dan nyaman. Kedua item ini sesuai dengan konsep Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2001), "tangibles atau bukti fisik", yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara parsial dimensi kesan berpengaruh secara tidak meyakinkan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi informasi yang cepat dan jelas berpengaruh secara meyakinkan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi pelayanan sesuai informasi berpengaruh secara tidak meyakinkan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi tepat waktu pelayanan berpengaruh secara meyakinkan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi fasilitas berpengaruh secara meyakinkan terhadap kepuasan konsumen ; sedangkan dimensi sistem pelayanan berpengaruh secara tidak meyakinkan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi fasilitas penunjang berpengaruh

secara meyakinkan terhadap kepuasan konsumen; sedangkan dimensi tempat duduk berpengaruh secara tidak meyakinkan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, secara parsial, empat dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan dalam hipotesis ke dua terbukti berpengaruh secara tidak meyakinkan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena kesan petugas pada waktu memberikan pelayanan kepada konsumen sebagai awal dari penilaian mereka terhadap jasa yang ditawarkan dan seringkali konsumen merasa bahwa apa yang mereka peroleh tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, serta tempat duduk sebagai sarana utama yang digunakan oleh konsumen banyak yang sudah rusak (tidak layak pakai) dan belum diperbaiki.

Penentuan Dimensi Kualitas Pelayanan yang Dominan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien β pada masing-masing dimensi, yang digunakan untuk membandingkan peranan penting dari masing-masing dimensi sebagai prediktor Hasan 1994 (dalam Ekawati, 2002). Besarnya peranan variabel bebas sebagai prediktor dapat pula diketahui dari nilai t hitungnya.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi 7 (fasilitas penunjangdalam kereta api) merupakan dimensi yang dominan dibandingkan dimensi lainnya karena mempunyai nilai koefisien β tertinggi dan nilai t hitung tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, sehingga dimensi tersebut menjadi dimensi yang dominan. Dari kedua pernyataan tersebut maka diketahui bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan dimensi dominan sudah terbukti.

Melalui tabel tersebut dapat diturunkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,117 - 0,037D_1 + 0,123D_2 + 0,056D_3 + 0,258D_4 + 0,158D_5 + 0,011D_6 + 0,456D_7 + 0,054D_8$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa perubahan tingkat kepuasan konsumen akan searah dengan dimensi 2, dimensi 3, dimensi 4, dimensi 5, dimensi 6, dimensi 7 dan dimensi 8 karena koefisien korelasi regresi pada masing-masing dimensi tersebut bertanda positif. Sedangkan perubahan tingkat kepuasan konsumen akan berlawanan arah dengan perubahan yang terjadi pada dimensi 1.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada sebanyak 38 item yang tersebar dalam delapan dimensi yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan:

- a). Dimensi Kesan meliputi : kesan (X12), simpatik dan menenangkan (X4), ramah dan sopan (X7), cepat dan tepat (X9), ketanggapan petugas (X10), memahami kebutuhan (X11) danantisipasi kebutuhan (X13)
- b). Dimensi Informasi yang Cepat dan Jelas meliputi: informasi yang cepat dan jelas (X6), cermat dan teliti (X8), ketrampilan berkomunikasi (X5), membantu dan melayani (X1), rapi dan menarik (X3) serta pemeriksaan karcis (X2).
- c). Dimensi Pelayanan sesuai Informasi meliputi: pelayanan sesuai informasi (X18), pelayanan sesuai janji (X17), pengontrolan kereta api (X16), ketanggapan perusahaan (X21) dan jaminan keamanan dan keselamatan (X20).
- d). Dimensi Ketepatan waktu meliputi: ketepatan waktu (X14) dan tepat waktu pelayanan (X19).

- e). Dimensi Fasilitas fisik meliputi: fasilitas fisik (X23), peralatan (X24), ruang reservasi (X22), dan jaringan komputer (X27).
- f). Dimensi sistem pelayanan meliputi: sistem pelayanan (X28), papan informasi (X26) dan desain (X25).
- g). Dimensi fasilitas penunjang dalam KA meliputi : fasilitas penunjang dalam KA(X33), kebersihan toilet (X31), ramah dan cekatan (X39), bantal dan selimut (X35), menu dan rasa (X36), awal kedatangan (X40), kebersihan ruangan (X29), pramugari/a (X32) dan variasi menu (X37).
- h). Dimensi tempat duduk meliputi: tempat duduk (X30) dan fasilitas penerangan dalam KA (X34).

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil regresi maka secara simultan delapan dimensi yang ada dalam empat variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang dianalisis mempunyai pengaruh secara meyakinkan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil regresi dari kedelapan dimensi secara parsial maka dimensi 2 (informasi yang cepat dan jelas), dimensi 4 (ketepatan waktu), dimensi 5 (fasilitas fisik), dimensi 7 (fasilitas penunjang dalam KA) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi 1 (kesan), dimensi 3 (pelayanan sesuai informasi), dimensi 8 (sistem pelayanan) dan dimensi 8 (tempat duduk) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen maka dimensi 7 (fasilitas penunjang dalam KA) merupakan dimensi yang dominan dibandingkan dimensi lainnya. Dimensi tersebut merupakan bagian dari variabel kualitas produk.

Saran-saran

Dimensi 7 (fasilitas penunjang dalam KA) merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu untuk meninjau kembali dimensi tersebut terutama berkaitan dengan kualitas dari produk-produk yang ditawarkan dalam pelayanan, mengingat adanya persaingan dibidang jasa transportasi yang memungkinkan bagi konsumen untuk beralih ke penyedia jasa transportasi lainnya. Untuk itu perlu bagi pihak manajerial mengambil langkah perbaikan terhadap kualitas dari produk-produk yang ditawarkan, antara lain:

- Melakukan prosedur pelatihan dan seleksi personel dengan baik terutama berkaitan dengan sikap dan perilaku petugas restorasi, penampilan para pramugari agar lebih sopan.
- Menerapkan standarisasi proses pelaksanaan jasa keseluruhan organisasi yang berkaitan dengan fasilitas penunjang dalam kereta api, bantal dan selimut, menu dan rasa, kebersihan ruangan dan toilet yang perlu untuk mendapatkan perhatian dan perbaikan dari perusahaan karena produk-produk tersebut tersedia cukup banyak di dalam negeri sehingga mudah untuk memperolehnya kecuali yang berkaitan dengan spare part karena harus didatangkan dari luar negeri maka dapat dimaklumi apabila untuk perbaikan masih terdapat kendala.

Implikasi penelitian untuk masa mendatang adalah : (1) untuk melakukan pengembangan pengukuran kualitas pelayanan dan metode penelitian baik untuk organisasi sektor publik maupun swasta diluar jasa transportasi (kereta api), (2) perlu adanya pengembangan subyek penelitian agar tidak terbatas pada konsumen tetapi melibatkan personel dan pihak manajerial perusahaan sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand, Drs., MBA., 2000. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu S. D., , Umi Khasanah, 1999. Theory Of Planned Behavior: An Application To Transport Service Consumers. *Gajah Mada International Journal of Business*. Vol. 1, no. 1, May 1999, pp. 83-96.
- Bowen, David E, Edward E. Lawler III, 1995. Empowering Service Employees. *Sloan Management Review*, Summer.
- Dewi, Suciati, 2000. Implementasi Konsep TQS Pada PT. Kereta Api (Persero). Skripsi Universitas Brawijaya, Malang.
- Ellinger, Alexander E, Patricia J. Daugherty dan Quentin J. Plair, 1999. Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: The Role of Communication. *Transportation Research Part E* 35 (1999) 121-134. Elsevier Science Ltd.
- Ety, Dwi Susanti, 2001. Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan Layanan Informasi 108. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Vol. 1 No. 1 April.
- Fandy, Tjiptono, 2000. Manajemen Jasa. Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Freddy, Rangkuti, 2002. Strategic Marketing Tools & Cases. Practical Data Analysis & Interpretation Marketing & Behaviour. Edisi Pertama. Penerbit PT.Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Husein, Umar, Drs., SE., MM., MBA., 2001. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Supranto, J. 1995. Evolusi Konsep Manajemen Mutu Dan Penerapannya Dalam Praktek Bisnis. Usahawan, Jakarta.
- LeBlanc Gaston, Nha Nguyen, 1997. Searching For Excellence In Business Education : An Exploratory Study Of Customer Impressions Of Saervice Quality. *International Journal Of Education Management* 11. MCB university Press.
- Snipes, Robin L, Robert A. Fleck, Jr dan Thomas P. Loughman. 1996. Measuring Service Quality And Customer Satisfaction In A Public Service Company. Columbus State University, 4225 University Avenue, Columbus, Georgia 31907.
- Solimun. 2002. multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Cetakan I, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang.
- Soteriou, Andreas.C dan Richard B Chase, 1998. linking The Customer Contact Model to S ervice Quality. *Journal of Operations Management*, Elsevier Science Ltd.
- Thio, Sienny, 2001. Membangun Service Quality Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Di Industri Hospitality. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 3. No. 1. Maret. Universitas Kristen Petra, Surabaya