

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT KERETA API INDONESIA
DI STASIUN LEMPUYANGAN DAN
STASIUN BESAR YOGYAKARTA
(EKONOMI, BISNIS, EKSEKUTIF)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata



Disusun oleh:

KREATIFIANI
NIM: 002100017

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE PARIWISATA API)
YOGYAKARTA**

2002

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT KERETA API INDONESIA
DI STASIUN LEMPUYANGAN DAN
STASIUN BESAR YOGYAKARTA
(EKONOMI, BISNIS, EKSEKUTIF)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Kreatifiani

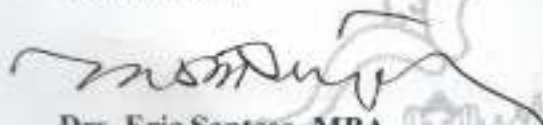
NIM: 002100017

Jurusan Manajemen

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 17 September 2002

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Drs. Eric Santosa, MBA

Anggota Dewan Penguji



Sri Suyati, SH

Pembimbing II



Tuti Panghastuti, SE




STIE
"PARIWISATA API"

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 17 September 2002

Ketua STIE Pariwisata API



Drs. Tri Sucipto, MS

NIP. 131 577 595

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada keringanan
(kelapangan). Sebab itu, apabila engkau selesai (dari suatu
urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang
lain. Dan hanya kepada Tuhanmu, tunjukkanlah pengharapan.
(QS. Al Insyirah: 5-8).



Jika kamu berbuat baik berarti kamu berbuat baik bagi dirimu
sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu bagi
dirimu sendiri. (QS. Al Israa': 7)



Take time to learn, take time to pray. (Penyusun).

Kupersembahkan karya sederhanaku ini kagem:

- ♥ Ibu dan Bapak tercinta, yang tak henti-hentinya mendo'akan dan membimbing Ananda dengan penuh kesabaran, terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayangnya.
- ♥ Wicak, Gema, wijang, Mbak Desi `n Mas Eko, juga calon keponakanku (insyaalloh), yang telah membuatku tertawa dengan kelucuan `n ke-funky-annya, kita memang kompak. Good luck ... !
- ♥ Kangmas tersayang Aries Maulana, yang selama ini telah mendampingi dan mewarnai hidupku dengan penuh pengertian dan perhatian, serta senantiasa memberiku motivasi. The show must go on.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur diucapkan *Alhamdulillah*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KERETA API INDONESIA DI STASIUN LEMPUYANGAN DAN STASIUN BESAR YOGYAKARTA (EKONOMI, BISNIS, EKSEKUTIF)"**. Skripsi yang merupakan tugas akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana S-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Pariwisata API" (STIE Pariwisata API) Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Tri Sucipto,MS, selaku Ketua STIE Pariwisata API Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Bapak Drs. Endro Isnugroho, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Pariwisata API Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Eric Santoso, MBA, selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Tuti Panghastuti, SE, selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepala Bappeda Propinsi DIY atas nama Gubernur DIY yang telah memberikan ijin penelitian.
6. Kepala Badan Kesatuan dan Perlindungan Masyarakat Propinsi DIY yang telah memberikan ijin untuk penelitian.
7. Kepala PT Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta yang telah memberikan ijin serta kemudahan untuk penelitian ini.

8. Kepala Stasiun Besar Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam penelitian ini.
9. Kepala Stasiun Besar Lempuyangan yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam penelitian ini.
10. Drs. Bambang Hidayatun, yang telah membantu mencerahkan pikiran pada penelitian ini.
11. Bagian Administrasi dan Perpustakaan (Mas Sus, Mbak Murni, dan Mbak Enies) yang telah memberi kemudahan dan memebantu kelancaran dalam penelitian ini.
12. Pimpinan dan seluruh staf GRAFINA, yang telah memberikan dukungan, kesempatan, dan kepercayaan selama ini.
13. Rekan-rekanku Arifah, Mas Aris, Mas Sany, Erna, Nisfi, Wiwid, Ana, Ayu, Uci, Mbak Lekha dan Mas Hendra, Mas Riswan, Mas Ade, Gonteng, Mas Nanang, Rusli, Gugun-stingky, 'ndari, crew Annnisa, Neo-NA, Gondrong, Imron, Udin, Mas Sigit dan Mbak Nunung, Mbak Tri, Samsu, Mira, Elis, Tina, yang telah mendukungu dan membantuku.
14. Adik-adik kecilku Yusli, Daffa, Devi, dan Sasta.
15. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga amal yang telah diberikan mendapat imbalan yang sepatasnya dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhirnya besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, Agustus 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Definisi Jasa	11
2. Karakteristik Jasa	12
3. Kualitas Pelayanan	13
4. Mengelola Kualitas Jasa	16
5. Pengertian Harapan Konsumen	20
6. Konsep Kepuasan Konsumen	23

	B. Hipotesis	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Definisi Konsep	27
	B. Definisi Operasional	27
	C. Pengukuran Variabel	28
	1. Macam Variabel	28
	2. Skala Pengukuran	29
	D. Metode Pengambilan Sampel	30
	E. Lokasi Penelitian	31
	F. Metode Pengumpulan Data	31
	G. Uji Instrumen	32
	1. Uji Kesahihan	33
	2. Uji Keandalan	34
	H. Metode Analisis Data	35
	1. Uji Normalitas	35
	2. Uji Linieritas	36
	3. Uji Hipotesis	37
	4. Analisis Diagram Kartesius	38
BAB IV	GAMBARAN UMUM	
	A. Sejarah Perkeretaapian	42
	B. Logo Perusahaan	47
	C. Misi Perusahaan	48
	D. Tugas Pokok Perusahaan	49

E. Visi Perusahaan	49
F. Arah Usaha Perusahaan	49
G. Falsafah dan Budaya Perusahaan	49
H. Strategi Perusahaan	50
I. Struktur Perusahaan	50
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Instrumen.....	57
1. Uji Kesahihan	57
2. Uji Keandalan	58
B. Uji Normalitas	59
C. Uji Linieritas	61
D. Uji Hipotesis	62
E. Diagram Kartesius	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR KEPUSTAKAAN	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kualitas Jasa	19
Gambar 2.2. Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan	22
Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.4. Model kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	25
Gambar 3.1. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	41
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT KAI	56
Gambar 5.1. Diagram Kartesius Keandalan	66
Gambar 5.2. Diagram Kartesius Keresponsifan.....	68
Gambar 5.3. Diagram kartesius Kepercayaan	70
Gambar 5.4. Diagram Kartesius Empati	72
Gambar 5.5 Diagram Kartesius Berwujud	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kualitas di Mata Pelanggan	14
Tabel 3.1. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	29
Tabel 5.1. Ringkasan Hasil Uji Kesahihan Butir	58
Tabel 5.2. Ringkasan Hasil Uji Kesahihan Faktor	58
Tabel 5.3. Ringkasan Hasil Uji Keandalan	58
Tabel 5.4. Ringkasan Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan	61
Tabel 5.5. Ringkasan Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen	61
Tabel 5.6. Ringkasan Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 5.7. Ringkasan Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Kelas Ekonomi	63
Tabel 5.8. Ringkasan Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Kelas Bisnis	64
Tabel 5.9. Ringkasan Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Kelas Eksekutif	65
Tabel 5.10. Skor Keandalan	66
Tabel 5.11. Skor koresponsifan	68
Tabel 5.12. Skor Kepercayaan	69
Tabel 5.13. Skor Empati	71
Tabel 5.14. Skor Berwujud	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global transportasi telah menjadi kebutuhan primer untuk membantu mempercepat dan memperlancar aktivitas manusia. Sejalan dengan tuntutan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, semakin berkembang pula perusahaan yang menyediakan jasa transportasi seperti kereta api, pesawat terbang, taksi, kapal, dan bus, sehingga mempermudah konsumen memilih alternatif penggunaan transportasi untuk mencapai tujuan. Bertambahnya alat transportasi yang digunakan, secara otomatis juga menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan transportasi untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin keras, agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar, prioritas yang harus dilakukan oleh perusahaan terutama di bidang jasa adalah kepuasan konsumen. Karyawan perusahaan merupakan komponen utama yang harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen sehingga karyawan perusahaan berusaha dapat menghasilkan kinerja sebaik mungkin, untuk memuaskan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan atau konsumen tidak dapat terwujud dengan sendirinya hanya dengan tersedianya fasilitas, namun banyak faktor yang menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Karena pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (1997:96).

Dengan demikian, pada transportasi jenis kereta api, dengan melihat jumlah tiket kereta api yang terjual belum tentu dapat menjadi indikator tercapainya kepuasan konsumen, karena pada hari-hari libur yaitu tanggal merah atau liburan sekolah, dapat dipastikan bahwa tiket terjual habis melebihi jumlah kapasitas kursi yang tersedia, sehingga konsumen yang tidak mendapatkan kursi terutama kelas ekonomi dan kelas bisnis, berdiri atau duduk di lorong-lorong gerbong kereta api. Jadi, pengertian kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto, 2001: 224).

Konsumen yang merasa puas akan membuat perusahaan benar-benar tumbuh subur, karena konsumen akan kembali berulang kali untuk lebih banyak mendapatkan apapun yang ditawarkan oleh organisasi, misalnya seorang konsumen puas dengan transaksi, ia akan bercerita sekurang-kurangnya kepada 12 orang dan jika konsumen tersebut tidak puas, ia akan bercerita kepada 25 orang, sehingga orang-orang itu akan berada dipihak perusahaan jika saja perusahaan bisa memenangkan kepercayaan konsumen (Gold, 1986: 2).

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan pada tiap-tiap kelas adalah berbeda-beda sesuai dengan nilai tukar konsumen. Namun demikian, terdapat standar harapan yang harus terpenuhi dengan terjadinya kesepakatan jual beli antara perusahaan perkeretaapian dengan konsumen. Produk yang dijual perusahaan kereta api adalah berupa jasa, daya jual yang ditekankan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan dapat dilihat dari lima faktor yaitu: keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud (Kotler, 1997:93).

Kereta api merupakan transportasi terbatas yang dikelola oleh pemerintah. Keterbatasan tersebut juga menjadi pilihan terbatas konsumen untuk menentukan jenis kereta api yang akan dipergunakan. Kebutuhan masyarakat untuk menggunakan kereta api cukup tinggi, diimbangi dengan terpenuhinya kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Seperti seorang konsumen mengharapkan kereta berangkat pada tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, kurangnya kenyamanan konsumen karena terganggunya konsumen dengan adanya pengamen di dalam kereta api, pencopet, kebersihan yang kurang

terjaga, dan lain sebagainya. Hal tersebut banyak ditemukan terutama di kereta kelas bisnis dan kelas ekonomi. Sedangkan kelas eksekutif dari segi fasilitas fisik relatif aman dan nyaman, namun masalah yang terjadi dapat berupa pelayanan karyawan yang kurang ramah, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.

Jika kejadian-kejadian tersebut di atas tidak dicari solusi untuk perbaikan kualitas pelayanan baik dari segi fasilitas maupun sumber daya manusia seperti yang diharapkan konsumen, maka semakin lama masyarakat dan atau konsumen dapat bertindak anarkis untuk melampiaskan kekecewaanya. Pelampiasan tersebut dapat berupa merusak fasilitas-fasilitas PT Kereta Api Indonesia (KAI), kerusakan-kerusakan tersebut tentunya harus diperbaiki, sehingga membebani anggaran yang seharusnya tidak dialokasikan. Pengurangan anggaran di berbagai bidang untuk mensubsidi biaya perbaikan, dapat dimungkinkan akan mengurangi anggaran kesejahteraan karyawan perusahaan. Kesejahteraan karyawan perusahaan yang tidak mengalami peningkatan, akan menyebabkan kinerja karyawan perusahaan rendah, sehingga tidak mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Adanya upaya perbaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga menguntungkan segmen pasar untuk melakukan perbaikan reputasi, peningkatan volume penjualan, dan harga jual yang lebih tinggi. Selain itu, dapat menurunkan biaya anggaran

(cost of budgeting) seperti peningkatan produktifitas, penurunan biaya rework dan pembongkaran, dan penurunan biaya jaminan.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang dilihat dari lima faktor pada setiap kelas kereta api yaitu ekonomi, bisnis, dan eksekutif terhadap kepuasan konsumen yang diberikan PT Kereta Api Indonesia. Peneliti juga ingin mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dari kelima faktor tersebut yaitu keandalan, keresponsifan, kepercayaan, empati, dan berwujud.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada produk jasa transportasi jenis kereta api, karena konsumen pengguna jasa transportasi kereta api dilihat dari kondisi perekonomian relatif lebih heterogen dari lapisan ekonomi bawah, menengah, dan atas. PT Kereta Api Indonesia (KAI) memberikan pilihan alternatif kepada konsumen untuk menggunakan jasa kereta api sesuai dengan kondisi perekonomian dan atribut-atribut lain. Misalnya urutan kelas dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi yaitu, kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas eksekutif. Survei penelitian ini dilakukan bertepatan dengan hari libur yaitu hari Maulud Nabi dan hari Waisak, pada hari Sabtu-Minggu, 25-26 Mei 2002, dapat dipastikan saat itu tiket yang terjual habis.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai evaluasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa

kereta api di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Yogyakarta. Namun demikian, karena keterbatasan dari eksternal maupun internal peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan yang telah direpson oleh konsumen kereta api, sehingga dapat menimbulkan perasaan puas atau tidak puas terhadap konsumen.

B. Rumusan Masalah

Pesatnya perubahan perekonomian global, transportasi menjadi faktor yang penting untuk mendukung percepatan mobilitas manusia. Berdasarkan tuntutan kebutuhan manusia yang selalu berkembang. Menurut Cooper dan Emory dalam bukunya Sitompul (1999) menjelaskan bahwa penelitian harus berlandaskan pada permasalahan, karena akan menjadi dasar untuk melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api kelas ekonomi di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Lempuyangan Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api kelas bisnis di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tugu Yogyakarta ?

3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api kelas eksekutif di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tugu Yogyakarta ?
4. Bagaimana tingkat keandalan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif ?
5. Bagaimana tingkat ketanggapan atau koresponsifan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif?
6. Bagaimana tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen kereta api kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif?
7. Bagaimana tingkat empati kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif?
8. Bagaimana tingkat berwujud (*tangible*) pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

- a. Digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana SI di bidang ekonomi.
- b. Mempraktekkan teori yang diperoleh dari bangku kuliah dengan hasil observasi sesungguhnya.

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kelas ekonomi di PT Kereta Api Indonesia.
- b. Untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kelas bisnis di PT Kereta Api Indonesia.
- c. Untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksekutif di PT Kereta Api Indonesia.
- d. Untuk meneliti tingkat keandalan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Untuk meneliti tingkat ketanggapan atau koresponsifan keandalan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- f. Untuk meneliti tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- g. Untuk meneliti tingkat empati kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- h. Untuk meneliti tingkat keberwujudan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan dalam menganalisis data yang diperoleh dari observasi lapangan dengan teori yang didapat di bangku kuliah.

2. Bagi PT Kereta Api Indonesia

Dapat digunakan sebagai pertimbangan atau evaluasi untuk meningkatkan dan pembaharuan pelayanan terhadap konsumen atau penumpang pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi baik teoritis maupun empirik bagi peneliti yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori yang mencakup Definisi Jasa, Karakteristik Jasa, Kualitas Pelayanan, Pengelolaan Kualitas Jasa, Pengertian Harapan Pelanggan dan Konsep Kepuasan Pelanggan, serta Hipotesis yang diajukan.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi Definisi Konsep, Definisi Operasional, Pengukuran Variabel, Metode Pengambilan Sampel, Lokasi Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Uji instrumen dan Metode Analisis.

BAB IV Gambaran Umum PT Kereta Api Indonesia.

Pada bab ini dibahas mengenai gambaran objek penelitian yang mencakup Sejarah Perkeretaapian, Logo Perusahaan, Misi Perusahaan, Tugas Pokok Perusahaan, Visi Perusahaan, Arah Usaha Perusahaan, Falsafah dan Budaya Perusahaan, Strategi Perusahaan, dan Struktur Perusahaan.

BAB V Analisis Data

Menyajikan hasil-hasil analisis data dan interpretasinya yaitu Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Hipotesis serta pembuktiannya, dan Diagram Kartesius.

BAB VI Penutup

Bab ini terbagi menjadi dua yaitu Kesimpulan dan Saran-saran.

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Kotler (1994: 464) adalah sebagai berikut: *"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to physical product"*. Dalam bahasa Indonesia, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan satu produk fisik. American Marketing Association, dalam bukunya Supranto (2001: 227) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Services are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily

... tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.

Mursid (1993: 116) mengungkapkan sebagai berikut:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak dipergunakan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun, tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Jadi Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1997: 84) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa yang memiliki sifat tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi.

d. *Perishability* (mudah lenyap/tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa adalah tidak berwujud atau tidak teraba, tidak bisa disimpan, biasanya dikonsumsi bersamaan, bisa dilakukan secara fleksibel dimana saja dan kapan saja.

2. **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2000: 2) mendefinisikan beberapa kata kualitas yaitu kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau kecacatan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal) dan tumbuhnya rasa memiliki di antara mereka. Dalam sebuah survei (tabel 2.1.) yang dilakukan American Society for Quality Control (ASQC) dan Gallup Organization terhadap lebih dari 3.000 konsumen Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang didapatkan hasil

bahwa ada berbagai macam komponen kualitas dilihat dari perspektif konsumen.

Tabel 2.1.
Kualitas Di Mata Pelanggan

Amerika Serikat			
Kualitas Ditentukan Atas Dasar:	Keputusan	Pembelian	Dipengaruhi oleh:
1. Nama yang terkenal	1. Harga		
2. Rekomendasi dari mulut ke mulut	2. Kualitas		
3. Pengalaman masa lalu	3. Kinerja		
4. Kinerja (<i>performance</i>)	4. Rekomendasi dari mulut ke mulut		
5. Daya tahan	5. Nama yang terkenal		
6. Harga			
7. Reputasi Pemanufaktur			

Jerman Barat			
Kualitas Ditentukan Atas Dasar:	Keputusan	Pembelian	Dipengaruhi oleh:
1. Harga	1. Harga		
2. Nama yang terkenal	2. Kualitas itu sendiri		
3. Penampilan (<i>appearance</i>)	3. Penampilan		
4. Daya tahan	4. Daya Tahan		
5. Pengalaman masa lalu	5. Nama yang terkenal		
6. Kualitas itu sendiri	6. Desai dan model		
	7. Kinerja		

Jepang			
Kualitas Ditentukan Atas Dasar:	Keputusan	Pembelian	Dipengaruhi oleh:
1. Nama yang terkenal	1. Kinerja		
2. Kinerja (<i>performance</i>)	2. Harga		
3. Kemudahan untuk dipergunakan	3. Kemudahan untuk dipergunakan		
4. Daya tahan	4. Desain dan Model		
5. Harga	5. Nama yang terkenal		

Pada tabel 2.1., terlihat bahwa ketiga negara memiliki rangking sendiri-sendiri untuk menentukan komponen kualitas produk atau jasa dilihat dari perspektif pelanggan. Misalnya di negara Jepang rangking pertama komponen yang diperhatikan adalah nama yang terkenal, kemudian kinerja, kemudahan untuk dipergunakan, daya tahan, dan yang terakhir adalah harga. Sedangkan rangking keputusan pembelian di negara Jepang yang paling berpengaruh dilihat dari kinerja, harga, kemudahan untuk dipergunakan, desain dan model, dan nama yang terkenal. Hopson dan Scally dalam bukunya Kotler (1997: 77) mengemukakan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan yang sampai kepada konsumen dimulai dari kualitas pelayanan yang saling diberikan oleh staf kepada rekannya. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/penumpang

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Kotler (1997: 83) berpendapat penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori:

- a. Barang berwujud murni : Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa : Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya, produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

- c. Campuran : Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan/atau barang pendukung. Contohnya, Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal (pesawat udara) untuk realisasinya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.
- e. Jasa murni: Penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa menjahit.

Kotler (1997: 84) mengungkapkan akibat dari adanya bauran barang dan jasa yang berbeda-beda, sulit untuk mengeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu :

- a. Berdasarkan basis peralatan/basis orang
Contohnya: Pencuci mobil otomatis, mesin penjual, mencuci jendela, jasa akutansi
- b. Kehadiran klien
Contohnya : Bedah otak, potong rambut.
- c. Kebutuhan bisnis
Contohnya: Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan para karyawan dari perusahaan.
- d. Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau masyarakat).

Jadi kualitas pelayanan adalah kesesuaian pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal.

3. Mengelola kualitas jasa

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat bersaing adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya (Kotler, 1997:91). Kualitas pelayanan atau jasa dapat dilihat dari kinerjanya, karena skor kualitas jasa sama dengan skor kinerja (Tjiptono, 2000:100).

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Kotler, 1997: 93):

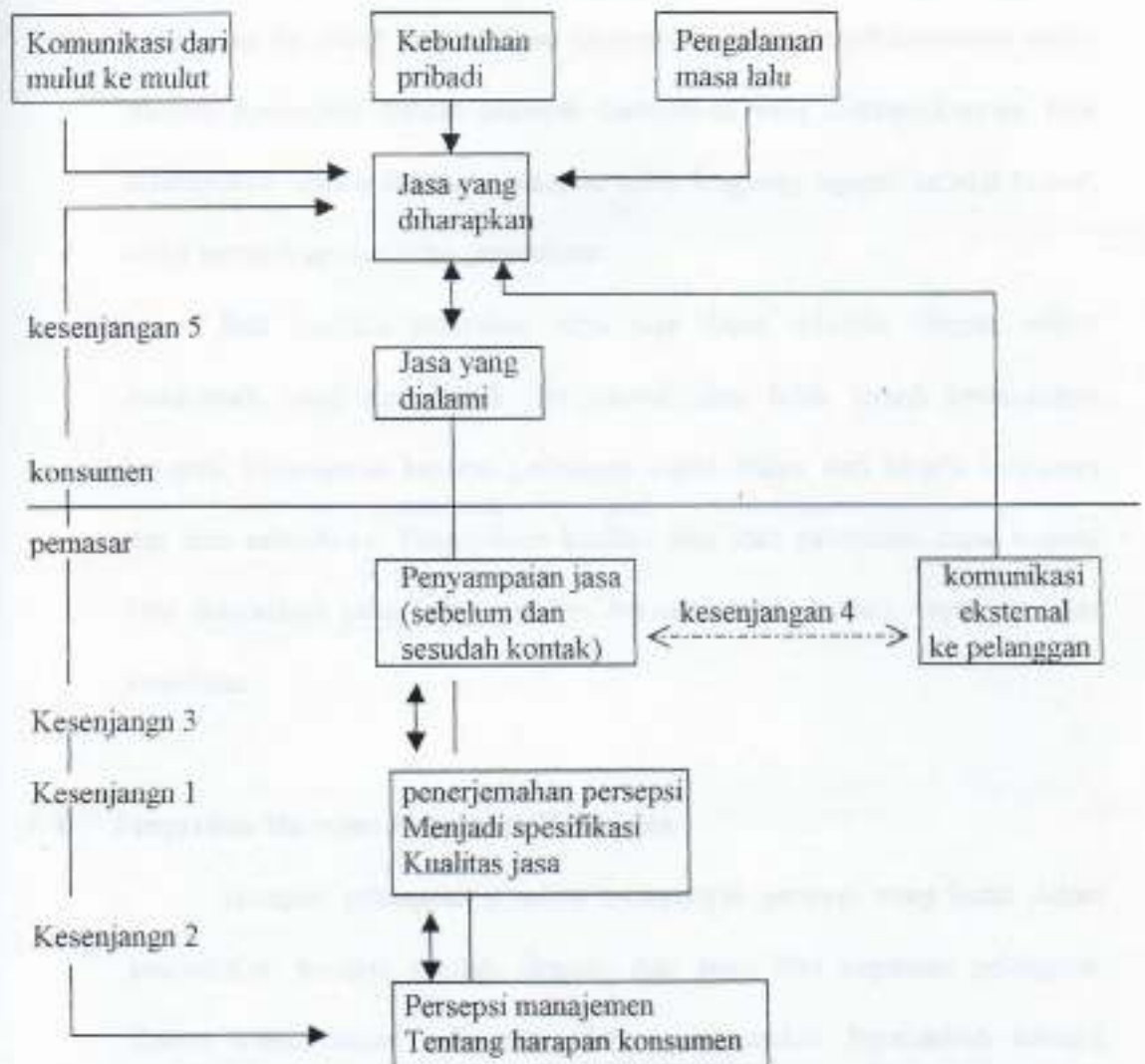
- a. Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggapan.
- c. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
- d. Empati (*empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, pralatan, personel dan media komunikasi.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam bukunya Kotler (1997: 92) menjelaskan bahwa membentuk model kualitas jasa menyoroti syarat-syarat

utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Gambar 2.1. akan menjelaskan mengenai kelima kesenjangan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifik kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personnel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan : Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Gambar 2.1.
Kualitas Jasa



Sumber: Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research Journal of Marketing*, 1985, 44.

Gambar di atas menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu akan mempengaruhi *image* seseorang untuk merespon jasa yang diharapkan konsumen. Jasa yang

diharapkan menjadi titik pertemuan kepentingan antara konsumen dan pemasar yang akan di persepsikan manajemen mengenai harapan konsumen, pada tahap ini dapat menimbulkan kesenjangan karena ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen yang disampaikannya, baik disampaikan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui brosur, wakil perusahaan dan iklan perusahaan.

Jadi kualitas pelayanan atau jasa dapat dikelola dengan sistem manajemen yang menyeluruh (*integrated*) agar tidak terjadi kesenjangan harapan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari kinerja karyawan dan atau sebaliknya. Pengelolaan kualitas jasa atau pelayanan dapat melalui lima determinan yaitu keberwujudan, koresponsipan, empati, keyakinan, dan keandalan.

4. Pengertian Harapan Konsumen/Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang berat dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar/acuan. Dalam kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Tjiptono (1997: 129-130) harapan merupakan standar prediksi atau standar ideal, berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas:

1) Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*. Misalnya:

- a. Saya berharap perusahaan perkeretaapian membawa/mengangkut saya sampai tujuan dengan selamat.
- b. Saya berharap kereta api berangkat tepat waktu.

2) Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi daripada level (satu), dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi. Contohnya:

- a. Saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan perkeretaapian.
- b. Saya pergi ke bagian Tiket dan bagian Informasi perkeretaapian ternyata sangat ramah, informative, dan suka menolong transaksi-transaksi saya.

3) Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level (satu) atau level (dua) dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya:

- a. Perusahaan perkeretaapian itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan perkeretaapian lain.
- b. Semua karyawan melayani saya dengan penuh respek dan menjelaskan segala sesuatunya secara cermat. Akan tetapi yang paling mengesankan adalah ketika mereka menelpon saya di rumah di hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab (lihat Gambar 2.2.), sebagai berikut:

Gambar 2.2.
Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan



Sumber: Tjiptono, Fandy. (2000), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. ANDI, p. 131.

Dalam gambar menjelaskan bahwa harapan tidak terpenuhi diantaranya disebabkan oleh pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang

diinginkan; pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan; miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing; dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

Jadi Harapan adalah kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

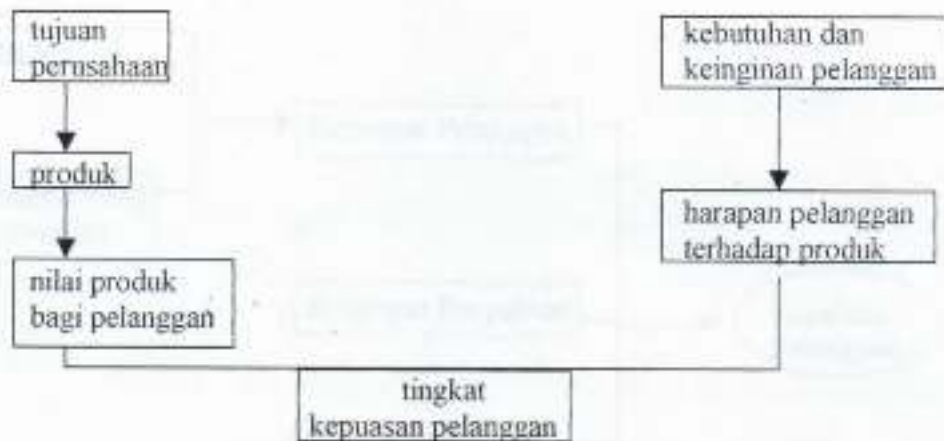
5. Konsep Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat, akan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Semakin banyak produsen yang menawarkan barang atau jasa sehingga konsumen banyak pilihan dan memiliki posisi untuk tawar menawar. Hak konsumenpun mulai mendapatkan perhatian, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, dijelaskan pada gambar 2.3. sebagai berikut:

Gambar 2. 3.
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Fandy. (2000), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. ANDI, p. 130.

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa tujuan perusahaan akan menerjemahkan ke dalam suatu produk yang akan disampaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan/konsumen. Jika perusahaan dapat memformulasikan keinginan pelanggan dengan tepat maka akan tercapai tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 125).

Gambar 2.4.
Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Sumber: Disesuaikan dari Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of marketing*, Vol. 56 (January), p.12.

Pada gambar 2.4. di atas menjelaskan bahwa harapan pelanggan diformulasikan oleh karyawan perusahaan ke dalam suatu bentuk pelayanan produk atau jasa dalam suatu produk atau jasa, akan dapat memenuhi kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan/konsumen.

B. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah (Hadi, 2000: 63). Menurut Kerlinger dalam bukunya Sigit (2001: 54) bahwa suatu hipotesis adalah "*a conjectural statement, a tentative proposition, about the relation between two or more phenomena or variables*" (suatu pernyataan dugaan, suatu proposisi sementara, mengenai hubungan/kaitan antara dua atau lebih fenomena atau variabel).

Berdasarkan uraian di atas dapat diungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang dicita-citakan konsumen untuk memuaskan harapannya, sejak konsumen memilih produk atau jasa sampai dengan konsumen selesai merasakan atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, dapat dirumuskan tiga hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas ekonomi di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas bisnis di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tugu Yogyakarta.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tugu Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak-awal.
2. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja karyawan, banyaknya (surplus) konsumen dan kualitas penjualan belum dapat menjadi indikator adanya kepuasan konsumen.

B. Definisi Operasional

1. Kualitas pelayanan diukur dari pemenuhan kebutuhan konsumen kereta api, yang dikelompokkan menjadi lima faktor yaitu, berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), koresponsipan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang dimiliki PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Yogyakarta, untuk memuaskan konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan kelima faktor tersebut adalah:
 - a. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
 - b. Keresponsifan (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggapan.

- c. Keyakinan (*confidence*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
 - d. Empati (*empathy*) adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
 - e. Berwujud (*tangible*) adalah penampilan fasilitas fisik, pralatan, personel dan media komunikasi.
2. Kepuasan konsumen/penumpang diukur dengan tingkat perasaan seorang konsumen/penumpang kereta api setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan kinerja karyawan di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Yogyakarta yang dikelompokkan pada lima faktor di atas.

C. Pengukuran Variabel

1. Macam Variabel

Sigit (2001: 42) mengungkapkan, variabel dibagi menjadi dua macam, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel yang berpengaruh atau menjadi sebab itu disebut variabel bebas, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan. Sedangkan yang terpengaruh disebut variabel terikat, dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini.

Tabel 3.1.
Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Sub variabel	Sub sub variabel
Kualitas pelayanan	Keandalan	1. Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba
		2. Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong
	Keresponsifan	3. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
		4. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
	Keyakinan	5. Pengetahuan dan kecakapan staf baik ground staff maupun inflight-staff
		6. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
	Empati	7. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan
		8. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang
	Berwujud	9. Kebersihan dan kerapihan kereta dan karyawan.
		10. Penataan eksterior dan interior kereta yang baik.
Kepuasan Pelanggan	Sesuai harapan pelanggan dengan dapat melihat lima sub variabel di atas	minimnya keluhan/komplain penumpang merasa nyaman dan aman kurang sensitive terhadap harga

Sumber: *Analisis Data*.

2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, seluruh indikator diukur melalui tanggapan responden. Untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkat jawaban pada setiap butir yang menguraikan jasa, format tipe *Likert* dapat digunakan (Supranto, 2001: 86). Dalam penelitian ini untuk mempermudah pengukuran butir pertanyaan dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala 5

yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju/sangat puas diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju/puas diberi bobot 4
- c. Jawaban netral/netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju/tidak puas diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju/sangat tidak puas diberi bobot 1.

D. Metode pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling* tipe *judgement sampling*.

Peneliti menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap memiliki syarat yang diharapkan, sehingga dapat memberikan data dan keterangan pada penelitian ini. Adapun syarat yang ditetapkan peneliti adalah :

1. Konsumen kereta api kelas ekonomi di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta, minimal pernah atau memiliki pengalaman naik kereta api kelas ekonomi sekali dalam satu tahun ini.
2. Konsumen kereta api kelas bisnis di Stasiun Tugu Yogyakarta minimal pernah atau memiliki pengalaman naik kereta api kelas ekonomi sekali dalam satu tahun ini.

3. Konsumen kereta api kelas eksekutif di Stasiun Tugu Yogyakarta minimal pernah atau memiliki pengalaman naik kereta api kelas ekonomi sekali dalam satu tahun ini.

Besarnya sampel yang diambil dari masing-masing kelas sebanyak 33 sampel, jadi sampel keseluruhan berjumlah 99 sampel.

E. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Stasiun Tugu Yogyakarta untuk kelas bisnis dan kelas eksekutif, serta di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta untuk kelas ekonomi.

F. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan/penumpang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Pelaksanaan penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Survey (survei) adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari respon yang disampel.
2. Studi pustaka yaitu merupakan pengumpulan data melalui buku-buku dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Uji Instrumen

Kuesioner yang disusun harus dapat menghasilkan data yang tepat dan dapat digunakan menyelesaikan masalah secara akurat, maka kuesioner sebagai instrumen pada penelitian ini harus memenuhi prasyarat tertentu yaitu harus sah (*valid*) dan andal (*reliable*). Tingkat kesahihan dan keandalan menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data dalam suatu penelitian, mulai dari penjabaran konsep-konsep sampai pada saat data siap dianalisis (Singarimbun, 1984: 47).

Sebelum diketahui kesahihan dan keandalan secara kuantitatif, dilakukan uji coba terhadap instrumen dengan responden sebanyak 30 orang, tapi masih dalam satu populasi. Data yang diolah dari uji coba tersebut kemudian digunakan untuk analisa pengujian kesahihan dan keandalan instrumen, sehingga dapat diketahui butir-butir yang gugur dan sah. Butir-butir yang sah akan digunakan sebagai instrumen penelitian.

1. Kesahihan (validitas) Instrumen

Untuk menguji validitas tiap-tiap butir maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Selain kesahihan diuji dengan butir, juga dilakukan uji faktor. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik *Pearson Product Moment* (Sigit, 2001: 120).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah butir skor

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat total sampel

Hasil dari rumus di atas dikonsultasikan dengan harga kritis dalam tabel statistik dengan interval kepercayaan 95%. Jika hasil hitung lebih kecil daripada harga kritis dalam tabel, maka kuesioner tidak sah. Jika lebih besar atau sama dengan nilai kritis dalam tabel, maka kuesioner tersebut sah.

2. Keandalan (reliabilitas) Instrumen

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metoda *cronbach's alpha*. Arikunto (1991: 80-81) menjelaskan bahwa suatu butir soal keseluruhan dicari dengan menggunakan rumus Alpha. Nilai alpha dibandingkan dengan r tabel, apabila nilai alpha lebih besar dari r tabel maka item-item tersebut andal. Rumus Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum SDb^2}{SDt^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya item

$\sum SDb^2$ = jumlah varians item

SDt^2 = varians total

H. Metode Analisis data

Sebelum data dianalisis, untuk mengetahui perbedaan-perbedaan antara distribusi frekuensi yang didapatkan dari data, dengan frekuensi yang diharapkan, yaitu frekuensi normal, maka dilakukan uji normalitas yaitu

dengan teknik analisis chi-kuadrat (X^2) (Mardalis, 1999: 85). Distribusi normal atau tidak normal, dilakukan dengan membandingkan antara harga chi-kuadrat hasil perhitungan dengan chi-kuadrat tabel. Untuk mengetahui kecocokan garis regresi dilakukan pengujian linieritas. Untuk mengetahui hubungan korelasi variabel bebas dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menggunakan metode analisis Korelasi *Pearson Product Moment*. Sedangkan untuk mengetahui tingkat kelima faktor dari masing-masing kelas menggunakan Diagram Kartesius. Penggunaan Korelasi *Pearson Product Moment* didasarkan atas asumsi bahwa data yang diperoleh dari populasi normal dan hubungan-hubungan tersebut bersifat linier (Winardi, 1979: 222). Rincian keterangan dan rumus uji normalitas, uji linieritas, dan metode analisis data Korelasi *Pearson Product Moment* disajikan di bawah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan Chi-Kuadrat (Hadi, 2000: 346) yaitu:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

F_o = frekuensi yang diperoleh/diobservasi

F_h = frekuensi yang diharapkan

X² = chi kuadrat

Taraf signifikansi dalam penelitian ini untuk memutuskan menerima atau menolak normal/tidaknya distribusi data adalah taraf signifikan 5%. Derajat kebebasan (db) atau *degrees of freedom (df)* untuk uji signifikansi ini adalah jumlah seluruh frekuensi yang diharapkan (fh) dikurangi satu. Apabila harga chi-kuadrat (X^2) yang diperoleh lebih kecil dari harga chi-kuadrat tabel, maka distribusi data tidak menyimpang dari distribusi normal. Sebaliknya apabila harga chi-kuadrat yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari harga chi-kuadrat tabel, maka distribusi data menyimpang dari distribusi normal (Sugiyono, 2001: 175).

2. Uji Linieritas

Untuk mengetahui garis hubungan yang menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan uji linieritas (Supranto, 2001: 209). Untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah dengan cara membandingkan harga F hasil perhitungan dengan harga F tabel. Jika harga F hitung lebih kecil dari harga F tabel, maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier, dan sebaliknya jika harga F hasil lebih besar dari harga F tabel, maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat tidak linier.

$$Y = a + bX + e$$

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan :

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y kalau X naik satu unit.

E = kesalahan pengganggu yaitu kesalahan yang disebabkan adanya pengaruh dari faktor lain, selain X, akan tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini metode analisis untuk mengetahui yang digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel adalah rumus Korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah butir skor

ΣY = jumlah skor total

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor

ΣY^2 = jumlah kuadrat total sampel

Hasil dari rumus di atas dikonsultasikan dengan harga kritis dalam tabel statistik dengan interval kepercayaan 95%. Jika hasil hitung lebih kecil daripada harga kritis dalam tabel, maka hipotesis tidak diterima. Jika lebih besar atau sama dengan nilai kritis dalam tabel, maka hipotesis diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

4. Analisis Diagram Kartesius

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kelima faktor yaitu keandalan, kerespansifan, keyakinan, empati, dan berwujud, menggunakan rumus (Supranto, 2001:241) sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kualitas pelayanan

\bar{y} = Skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan bangunan yang dibagi empat bagian dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y). \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan seluruh faktor dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan konsumen, seluruhnya terdapat pada tiga kelas ($K = 3$).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Selanjutnya tingkat faktor-faktor pada setiap kelas dapat dijabarkan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masing-masing faktor, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai evaluasi kualitas pelayanan. Hasil perhitungan dari diagram kartesius, dapat untuk mengetahui tingkat kelima faktor dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masing-masing kelas. Keterangan dan gambar setiap kuadran pada diagram kartesius dapat disajikan sebagai berikut:

a. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor kepuasan konsumen pada kuadran ini telah tercapai, namun kualitas pelayanan kurang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan, sehingga jika hal ini tidak dilakukan perubahan pelaksanaan kualitas pelayanan akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

b. Kuadran B

Menunjukkan kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor-faktor telah dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pada kuadran ini perlu dipertahankan.

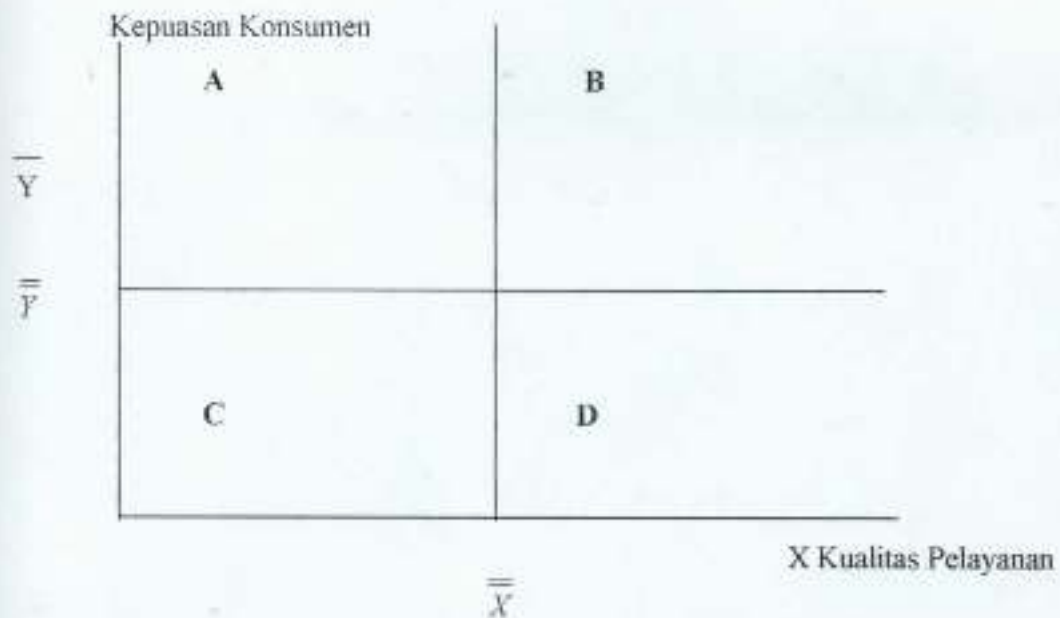
c. Kuadran C

Menunjukkan pada faktor-faktor kualitas pelayanan karyawan perusahaan rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

d. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor telah dilaksanakan, namun kepuasan konsumen tidak tercapai, sehingga dapat dimungkinkan perlu pengembangan dan strategi baru untuk dapat memuaskan konsumen.

Gambar 3.1.
Diagram Kartesius



Sumber: Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Rineka Cipta. P.242.

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Perkeretaapian

Meskipun alat angkutan kereta api kini dapat dijumpai di pulau Sumatra, namun keberadaannya tidak terlepas dengan andil raja di pulau Jawa, yang dengan surat raja di Jawa (diperkirakan Raja Mataram) NO. 270 tanggal 28 Mei 1842 mengusulkan agar pemerintah Hindia Belanda Membangun Jaringan jalan KA.

Dalam surat itu usulan lebih ditujukan pada pembangunan kawasan Semarang – Kedu serta wilayah yang menjadi kekuasaan Raja Jawa. Tetapi , harus diakui tanpa adanya desakan raja di Pulau Jawa, Argobromo, Argogede, Parahiyanan dan sebagainya tidak mungkin menjadi sebutan bagi sejumlah kereta api di Indonesia.

Setelah melalui proses yang panjang, akhirnya usulan itu dikabulkan juga oleh pemerintah Hindia Belanda. Tepatnya tahun 1871. Gubernur Jendral Hindia Belanda Bose merupakan salah seorang penentang dibangunnya jaringan rel kereta api di Jawa menyusun rancangan undang-undang pembangunan jalan kereta api pemerintah di Jawa.

Selanjutnya, tanggal 6 April 1875, undang-undang pembangunan jalan rel disetujui oleh pemerintah Hindia Belanda tetapi, momentum ini hanya merupakan landasan de-jure pembangunan jaringan jalan kereta api di Jawa.

Sebab beberapa tahun sebelumnya *NV Nederlandsch Indische Spoorweg Mij* (NISM), sebuah perusahaan kereta api swasta telah membangun jalan rel sepanjang 26 kilometer pada lintas Kemijen – Tanggung – yang secara defacto telah menghadirkan Kereta api (KA) di Indonesia.

Oleh karena itu, sampai sekarang sejarah perkeretaapian lebih mengakui lintas Kemijen – Tanggung – yang pembangunannya ditandai dengan pencangkulan pertama pembuatan badan jalan KA oleh gubernur Jendral Belanda MR. L.A.J Baron Sloet Van De Beele tanggal 17 Juni 1864. Empat tahun kemudian tepatnya tanggal 18 Februari 1870. Kemudian, sejalan dengan keluarnya undang-undang pembuatan jalan rel juga dilakukan pada lintasan lainnya, tidak hanya di Jawa tetapi juga di Sumatra, bahkan di Sulawesi.

Namun sayang, semasa pendudukan Jepang, beberapa jalan rel di Sumatra dan Sulawesi – bahkan juga sebagian lintas cabang di Jawa dibongkar untuk dipasang di Burma. Tidak hanya rel dan sebagian sarana saja yang dialihkan ke sana, tetapi juga sejumlah pegawai kereta api dipindahkan ke Burma, yang dikenal dengan sebutan “Romusa”.

Meskipun proklamasi kemerdekaan telah diproklamkan tanggal 17 Agustus 1945 dan penguasaan perusahaan perkeretaapian secara resmi telah

diambil alih oleh putra putri Indonesia tanggal 28 september 1945. Namun suhu politik ketika itu masih belum memungkinkan terbentuknya susunan pimpinan perkeretaapian sebagaimana diharapkan. Hingga tahun 1949 saja, sudah terjadi beberapa kali pergantian susunan pimpinan perkeretaapian.

Dalam situasi politik yang serba tidak menentu ketika itu, peranan KA lebih terkonsentrasi pada upaya perbaikan kerusakan akibat peperangan, selain memberikan dukungan mobilisasi pasukan pejuang dalam usaha mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia (RI). Hasrat membangun guna meningkatkan pelayanan jasa angkutan sebagaimana layaknya dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan pada situasi normal nyaris tidak dapat dilakukan.

Di tahun 1963 melalui peraturan pemerintah No.22/1963, Djawatan Kereta Api (DKA) diubah statusnya menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Meskipun demikian, status Perusahaan Negara ini masih belum dirasakan menyentuh pada bidang kepegawaian-khususnya menyangkut pada sistem kepegawaian dan penggajianya, baru dapat diberlakukan 1 April 1977.

Saat kondisi manajemen perkeretaapian mulai bergerak mapan, tahun 1965 meletus peristiwa Gerakan 30 September/PKI, yang juga berpengaruh besar bagi dinamika perkeretaapian Indonesia.

Tahun 1971 dengan peraturan pemerintah No. 61/1971, status perusahaan kembali mengalami perubahan dari PNKA menjadi Perusahaan

Jawatan Kereta Api (PJKA). Tetapi, ketentuan yang menyangkut dengan system penggajian dan kepegawaian, baru dapat diberlakukan 1 April 1977.

Meskipun pembangunan perkeretaapian telah berlangsung sejak repelita I tahun anggaran 1969/1970, namun manfaat--seluruh rangkaian pembangunan itu baru dapat dinikmati setelah perusahaan Kereta Api berstatus Perum. Puncak dari hasil pembangunan yang dirintis sejak tahun 1969 itu terjadi tanggal 31 Juli 1995 saat Presiden RI-Bapak Soeharto meresmikan perjalanan KA-JS.950 Jakarta-Surabaya, dan JB-250 Jakarta-Bandung.

Momentum ini dikatakan sebagai puncak keberhasilan pembangunan perkeretaapian, karena kehadiran kedua KA-yang masing-masing diberi nama AGROBROMO dan ARGOGEDE oleh Presiden RI-Bapak Soeharto, juga menandai apresiasi teknologi transportasi nasional. Sebab, KA JS-950 dan JB-250 merupakan embrio teknologi nasional. Sebab, KA JS-950 dan JB-250 merupakan embrio teknologi nasional.

Dalam Garis-garis Besar Haluan Negara 1993 (GBHN-1993) ditegaskan, bahwa kereta api sebagai alat transportasi massal, ekonomis dan aman diharapkan agar peranannya dioptimalkan; dimodernisasi dengan pemanfaatan teknologi canggih; perluasan jalur pada lintasan padat; serta pada penyempurnaan manajemen dan mutu pelayanannya.

Penegasan dalam GBHN cukup beralasan mengingat seluruh keunggulan KA sebagai moda angkutan darat adalah mampu mengangkut secara

massal; hemat penggunaan lahan; hemat dalam penggunaan energi-BBM; mampu memberikan tarif yang bersaing dengan harga lebih murah; tingkat polusi yang rendah; resiko kecelakaan yang kecil; dan adaptif dengan perkembangan teknologi.

Periode 1987 – 1990 merupakan saat-saat akhir status perusahaan perkeretaapian dari Perjan menjadi Perum. Tetapi, di tahun ini gebyar pembangunan pada sub sektor perkeretaapian mulai tampak semarak. Khususnya saat pemerintah menghadapi kondisi sulit, yang mulai dirasa saat penyusunan Repelita IV. Ekspor migas sebagai andalan utama devisa negara, semakin sulit diandalkan akibatnya, laju pertumbuhan ekonomi rata-rata dalam repelita IV hanya 3,8 %/tahun.

Menghadapi kondisi ini, pemerintah meluncurkan paket kebijaksanaan di bidang ekonomi, yang salah satu diantaranya adalah Keppres No. 52/87 tanggal 23 Desember 1987 sebagai bagian dari paket Deregulasi serta Debirokratisasi di Bidang Perdagangan dan Arus Barang. Sebagai tindak lanjutnya, keluarlah sejumlah Surat Keputusan Menteri Perhubungan yang mengukuhkan berdirinya sejumlah Terminal Peti Kemas di Bandung, Cirebon, Solojebres, Rambipuji, Kertapati, dan Tebingtinggi.

Sampai dengan tahun 1990 – sebagai tahun alih status perusahaan dari Perjan menjadi Perum, kekuatan sumber daya – pegawai, sarana angkut dan prasarana. Meskipun alih status dari Perjan menjadi Perum telah dikukuhkan

pada tanggal 1 oktober 1990 dengan Peraturan Pemerintah No. 57/Tahun 1990. Namun, langkah-langkah awal menggerakkan perusahaan dalam iklim Perum baru dilakukan pada tanggal 2 Januari 1991, yang ditandai dengan pembacaan Ikrar Pegawai Perunka oleh seluruh lapisan karyawan dan karyawan Perunka. Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha perkeretaapian, maka Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 1990 Perlu dialih bentuknya menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) pada tahun 1999, yang disahkan dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1998.

Inovasi pelayanan terutama dapat dirasakan KA (Kereta Api) Penumpang, yang menghadirkan sejumlah KA kelas eksekutif. Bermula pada KA Parahyangan Jakarta-Bandung pp, akhirnya berkembang pada hampir semua KA Penumpang jarak jauh, baik di Jawa maupun di Sumatra.

Inovasi pelayanan jasa angkutan tidak hanya dilakukan pada angkutan penumpang, tetapi juga pada angkutan barang. Yaitu diadakannya perjalanan atau angkutan KA Barang Ekspres Jakartagudang-Surabaya-Pasarturi pp.

B. Logo Perusahaan

1. Makna Karakter Logo/Lambang Perunka

Gambar lambang menyiratkan sifat: tegas, pasti, tajam, gerak horizontal, juga bolak-balik. Dua garis lurus dengan ujung lengkung

meruncing, dengan arah berlawanan, selain menggambarkan arah bolak-balik perjalanan kereta api, juga melambangkan interaksi pelayanan (memberi dan menerima).

2. Gaya Gambar

Lugas, langsung, tajam, teknis, selaras dengan staf teknis kereta api. Ujung garis tajam tapi melengkung untuk menyiratkan arah/kecepatan (aerodinamis), tetapi cenderung tumpul agak melengkung, tidak tajam, agar memberi kesan aman (sesuatu bentuk yang terlampau runcing lebih memberi kesan ancaman, rasa sakit dan agresivitas; asosiatif kepada senjata tajam, duri dan semacamnya).

3. Sifat Gambar

Sifat gambar lebih lugas, objektif, rasional, karena bentuk geometrisnya yang dominan dan lebih bersifat maskulin. Kesan sangat modern, teknis, jelas terlihat.

C. Misi Perusahaan

Mewujudkan transportasi yang bersifat massal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lainnya dan program pemerataannya.

D. Tugas Pokok Perusahaan

Menyelenggarakan pengusahaan pelayanan jasa KA dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang dan/atau barang secara massal untuk menunjang pembangunan nasional.

E. Visi Perusahaan

1. Perumka berkembang menjadi besar;
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat;
3. Memperoleh laba (*profitability*);
4. Karyawan Sejahtera.

F. Arah Usaha Perusahaan

Menyediakan pelayanan jasa angkutan kereta api bagi kemanfaatan asset berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

G. Falsafah dan Budaya Perusahaan

1. Falsafah Perusahaan

Pelayanan yang semakin baik melalui efektivitas dan efisiensi biaya untuk meraih laba.

2. Budaya Perusahaan

RELA, yang berarti sikap tulus ikhlas untuk berbuat, berjuang dan berkorban demi kepentingan perusahaan. RELA juga merupakan akronim dari R = Ramah ; E = Efisien ; L = Lancar dan ; A= Aman.

H. Strategi Perusahaan

1. Strategi Pemantapan (Stabilisasi); Hakekatnya merupakan strategi penetrasi pasar untuk produksi yang ada di pasar yang ada.
2. Strategi Peningkatan (Improvisasi); Hakekatnya merupakan strategi peningkatan/pengembangan pasar untuk produksi yang ada di pasar yang ada.
3. Strategi pengembangan (Ekspansi); Hakekatnya merupakan strategi pengembangan produksi baru atau pasar perluasan yang telah dihasilkan dari pengembangan pasar.

I. Struktur Organisasi

PT KAI dalam pengelolaannya dipimpin oleh seorang Direktur Utama (Dirut) yang mempunyai tanggungjawab besar terhadap terselenggaranya pengelolaan kereta api di Indonesia dengan baik, lancar, dan sukses. Dirut bertanggung jawab langsung kepada menteri perhubungan sebagai pembina PT KAI. Berdasarkan Kepres No 39 th 1999 ditetapkan sebagai RUPS adalah menteri keuangan, namun memberi kuasa dengan hak substitusi kepada menteri perhubungan untuk mewakili dalam RUPS.

Dalam melaksanakan tugasnya Dirut dibantu oleh beberapa direktur, kepala wilayah, dan kepala satuan lainnya beserta jajarannya secara vertikal sebagai berikut:

1. Direktur Keuangan (DIRKU), yang bertanggung jawab pada pengelolaan keuangan PT KAI untuk pembiayaan operasional kereta api di Indonesia.
2. Direktur Teknik (DIRTEK), bertanggung jawab terhadap ketersediaan dan kelayakan lokomotif, kereta dan gerbong. Untuk memperlancar tugasnya, divisi teknik memiliki sentra perawatan dan perbaikan sarana yang bernama Balai Yasa. Kepala Balai Yasa ini setingkat dengan kadaop di divisi operasional. PT KAI memiliki Balai Yasa Lokomotif, Balai Yasa Kereta/Gerbong dan Balai Yasa Jembatan.
3. Direktur Operasional dan Pemasaran (DIROPSAR), bertanggung jawab atas terlaksananya perjalanan dan pemasaran kereta api, baik kereta penumpang maupun kereta barang.
4. Direktur Personalia dan Umum (DIRPUM), bertanggung jawab atas sumber daya manusia dari perumka.
5. Kepala Pusat Pendidikan dan Latihan (KAPUSDIKLAT), bertanggung jawab atas pendidikan dan peningkatan kemampuan pegawai PT KAI, baik pegawai baru maupun pegawai lama. Selanjutnya untuk pelaksanaannya kapusdiklat dibantu oleh kepala lembaga pendidikan yang setingkat dengan kadaop namun berbeda garis komando PT KAI memiliki beberapa lembaga pendidikan, yaitu :
 - a. Balai Pendidikan dan Pelatihan Traksi (BLPT) di Yogyakarta dipimpin oleh kepala BLPT.

- b. Balai Pendidikan dan Pelatihan ATKA (BPL ATKA) di Bandung dipimpin oleh kepala BPL ATKA.
 - c. Balai Pendidikan dan Pelatihan Penjenjangan (BPLP) di Bandung dipimpin oleh kepala BPLP.
6. Kepala Satuan Pengawasan Intensif (KSPI), mempunyai tugas sebagai pengawas terhadap kerja dari masing-masing bagian PT KAI, sehingga dapat dihindari adanya penyelewengan tugas.
7. Kepala Pusat Perencanaan dan Pengembangan (KAPUSRENBANG), mempunyai tugas yang berkaitan dengan pengembangan perusahaan, perencanaan dan riset.
8. Kepala Pusat Logistik (KAPUSLOG), mempunyai tugas terhadap kelancaran logistik perusahaan. Kapuslog ini dalam pelaksanaan tugasnya dibantu oleh para kepala gudang persediaan yang di daerah kedudukannya setingkat kadaop namun berbeda garis komando.
9. Kepala Daerah Operasi (KADAOP), bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional kereta api di wilayah operasinya masing-masing di Jawa. Pengelolaan perkeretaapian di wilayah usaha Jawa terbagi atas sembilan Daerah operasi (Daop) yang dipimpin oleh seorang kepala daerah operasi (kadaop), yaitu :
- a. Daop I Jakarta
 - b. Daop II Bandung
 - c. Daop III Cirebon
 - d. Daop IV Semarang
 - e. Daop V Surabaya
 - f. Daop VI Yogyakarta
 - g. Daop VII Madiun

- c. Daop III Cirebon
- d. Daop IV Semarang
- e. Daop V Purwokerto
- h. Daop VIII Surabaya
- i. Daop IX Jember

10. Kepala Eksploitasi (KE), bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional kereta api di wilayah eksploitasi masing-masing di Sumatra. Pengelolaan perkeretapiian di wilayah Sumatra terbagi dalam tiga daerah eksploitasi, yaitu:

- a. Eksploitasi Sumatra Utara
- b. Eksploitasi Sumatra Barat
- c. Eksploitasi Sumatra selatan.

11. Di setiap daop dan wilayah eksplotasi dalam membantu kelancaran tugas Kadaop dan KE dibantu beberapa kepala seksi, yaitu :

- a. Kepala Seksi Urusan Bagian Administrasi (KASUBAG ADM), bertanggung jawab atas terlaksanannya administrasi dengan baik dimasing-masing daerah operasi/ wilayah eksploitasi.
- b. Kepala Seksi Jalan, Jembatan, dan Bangunan yang diistilahkan berbeda yaitu kasijab di Jawa dan IKJ di Sumatra, bertanggung jawab atas tersedianya jalan, jembatan , dan bangunan yang mendukung keamanan dan keselamatan perjalanan kereta api di masing-masing daerah operasi.
- c. Kepala Seksi Traksi yang diistilahkan berbeda yaitu Kasitrak di jawa dan IKT di Sumatra, bertanggung jawab atas tersedianya lokomotif dan kereta api yang siap untuk jalan dengan aman dan nyaman.

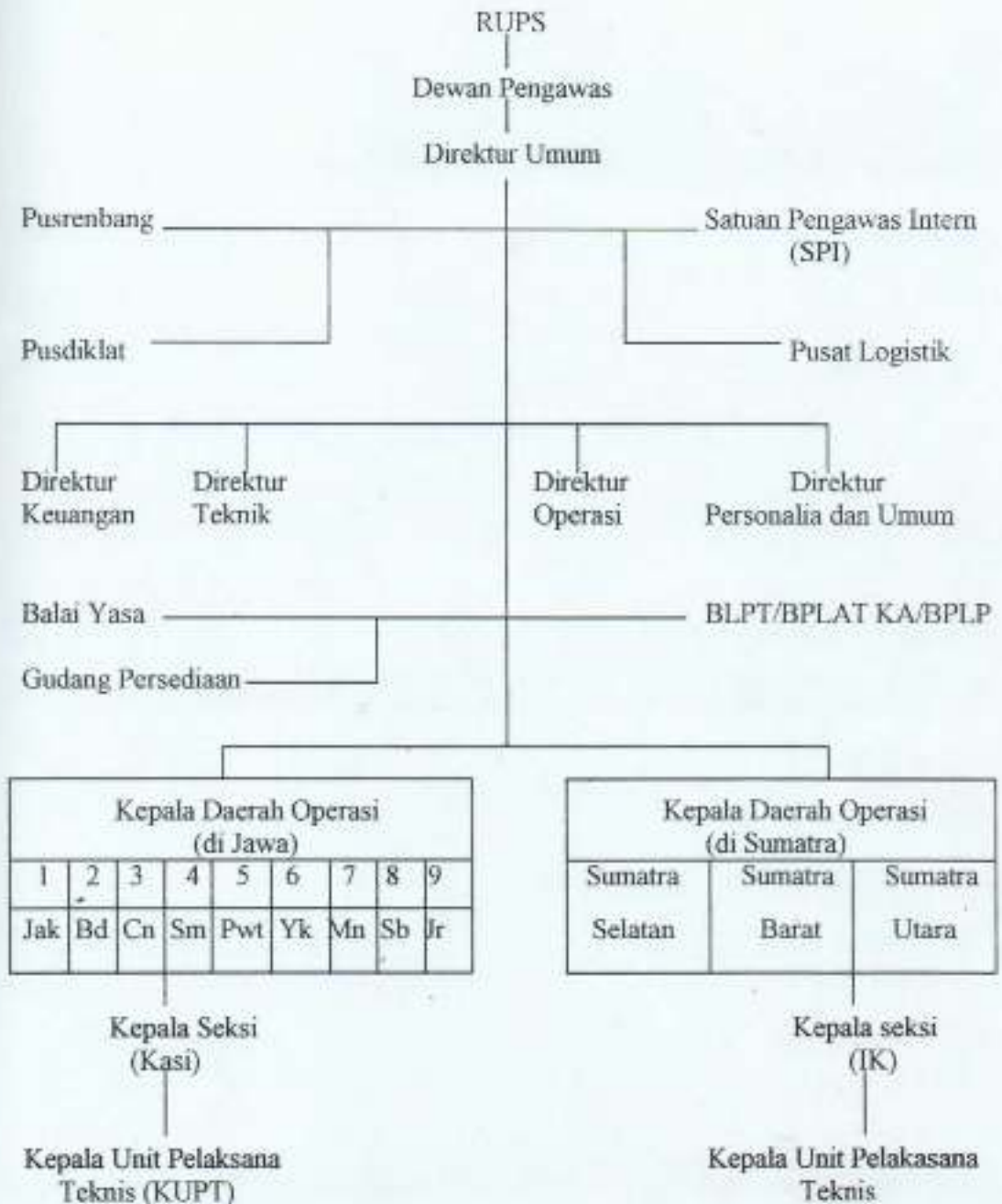
- d. Kepala Seksi Sinyal, Telekomunikasi, dan Listrik yang diistilahkan berbeda yaitu Kasi-sintelis di Jawa dan IKS di Sumatra, bertanggung jawab atas tersedianya sinyal-sinyal yang berguna untuk petunjuk perjalanan kereta api di sepanjang jalur kereta api dalam keadaan baik, dapat terbaca dengan jelas oleh masinis kereta api dan pengguna jalan raya pada persimpangan antara jalur kereta api dengan jalan raya, bertanggung jawab pula atas tersedianya sarana telekomunikasi yang baik dan lancar, baik antar stasiun antar kereta api maupun antara kereta api dengan stasiun, serta bertanggung jawab atas tersedianya listrik bagi kereta api stasiun, sinyal-sinyal, dan sarana-sarana penting lain yang menunjang terselenggaranya perjalanan kereta api dengan aman, nyaman, dan selamat.
- e. Kepala Seksi Operasi dan Niaga yang diistilahkan berbeda yaitu Kasiop/ni di Jawa dan IKL di Sumatra, bertanggung jawab atas terlaksananya perjalanan dan pemasokan kereta api, termasuk didalamnya bertanggung jawab akan keamanan dan kenyamanan pengguna jasa kereta api, baik di stasiun kereta api maupun selama perjalanan dari stasiun pemberangkatan hingga stasiun tujuan.

Kemudian para kepala seksi dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh para Kepala Unit Pelaksana Teknis (KUPT) dilingkungannya, seperti kepala

stasiun untuk divisi operasi dan kepala dio lokomotif/kereta untuk divisi traksi. Setiap daerah operasi mempunyai wilayah tanggung jawab masing-masing, dimana tanggung jawab tersebut meliputi sarana dan prasarana operasional kereta api termasuk setiap kereta api yang melakukan perjalanan melalui masing-masing daerah operasi wilayah tanggung jawab daerah operasi VI Yogyakarta pada jalur sebelah barat hingga stasiun Banyu urip di kabupaten purworejo dan pada jalur sebelah timur hingga stasiun Mantingan diperbatasan Jawa Tengah dengan Jawa timur, dan sebelah utara hingga stasiun Gundi di kabupaten Purwodadi, dengan keseluruhan jumlah stasiun ada 42 stasiun. Daerah Operasi VI Yogyakarta bertanggung jawab atas sarana dan prasarana operasional kereta api yang berada di bawah pengelolaan daerah operasional VI Yogyakarta, mulai dari stasiun pemberangkatan di daerah operasional VI hingga tiba di stasiun tujuan dan kembali lagi ke stasiun asal daerah operasional VI.



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT KAI



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api di Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta, maka digunakan kuesioner yang memuat 25 pertanyaan. Namun setelah dilakukan uji coba validitas dan realibilitas kuesioner terdapat 4 pertanyaan yang gugur yaitu 2 pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan dan 2 pertanyaan dari variabel harapan konsumen. Deskripsi data untuk masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

A. Uji Instrumen**1. Uji Kesahihan (Validitas)**

Uji validitas kuesioner kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan analisis butir yang dihitung menggunakan bantuan komputer Seri Program Statistik (SPS), edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardingsih dari UGM Yogyakarta versi IBM/IN, tahun 1998.

Pada kuesioner ini terdiri dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Butir yang diujikan berjumlah masing-masing variabel adalah 25 butir item, uji coba yang dihasilkan untuk variabel kualitas terdapat 2 butir yang gugur yaitu butir nomor 10 dan 16, sehingga sisanya berjumlah 23 butir item dinyatakan sah. Sedangkan variabel kepuasan

konsumen dari 25 butir yang diujikan terdapat 2 butir item yang gugur yaitu nomor 4 dan 16 sisanya berjumlah 23 butir item dinyatakan sah.

Tabel 5.1.
Ringkasan Hasil Uji Kesahihan Butir

No	Variabel	Jml butir item	Item Gugur	Sahih
1	Kualitas Pelayanan	25	10 dan 16	23
2	Kepuasan Konsumen	25	4 dan 16	23

Sumber: *Data Analisis*

Selain dilakukan uji kesahihan butir-butir item, juga dilakukan uji kesahihan faktor-faktor kontrak untuk mengetahui hubungan antar faktor. Hasil uji kesahihan faktor-faktor pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2.
Ringkasan Hasil Uji Kesahihan Faktor-faktor

Faktor	r kualitas pelayanan	r kepuasan konsumen	r harga kritik (95%)	Status
Keandalan	0,863	0,856	0,334	Sahih
Ketanggapan	0,875	0,932	0,334	Sahih
Kepercayaan	0,906	0,908	0,334	Sahih
Empati	0,944	0,942	0,334	Sahih
berwujud	0,854	0,961	0,334	Sahih

Sumber: *Data Analisis*

2. Uji Keandalan (Reliabilitas)

Uji keandalan atau reliabilitas kuesioner kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan yang dihitung menggunakan bantuan

komputer program SPS, edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih dari UGM Yogyakarta versi IBM/IN, tahun 1998.

Butir-butir item kuesioner yang telah di uji kesahihannya maka diukur koefisien alpha dengan interval kepercayaan 95%. Berdasarkan perhitungan untuk kualitas pelayanan diperoleh koefisien alpha sebesar 0,958. Dengan demikian dapat dikatakan kuesioner kualitas pelayanan tersebut andal. Sedangkan untuk pengukuran kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien alpha sebesar 0,964. Dengan demikian dapat dikatakan kuesioner kepuasan konsumen tersebut andal.

Tabel 5.3.
Ringkasan Hasil Uji Keandalan.

No	Variabel	Koefisien Alpha	r tabel	Status
1	Kualitas pelayanan	0,958	0,334	Andal
2	Kepuasan konsumen	0,964	0,334	Andal

Sumber: *Data Analisis*

B. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran ini digunakan untuk mengetahui data yang terjaring dari masing-masing variabel merupakan suatu distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini diuji dengan menggunakan tes statistik chi kuadrat. Seluruh proses perhitungan diselesaikan dengan bantuan komputer program SPS (Seri Program Statistik) edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Parmadinningsih.

Dari uji normalitas sebaran diperoleh hasil bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil analisis data variabel kualitas pelayanan pada

kereta api kelas eksekutif diperoleh chi kuadrat (X^2) sebesar 13,462 dengan; X^2 tabel dengan db = 9 pada taraf signifikan 5% sebesar = 16,919. Ternyata X^2_{hasil} lebih kecil dari X^2_{tabel} ($13,462 < 16,919$). Sedangkan hasil analisis data variabel kepuasan konsumen pada kereta api kelas eksekutif diperoleh chi kuadrat (X^2) sebesar 10,929 dengan ; X^2 tabel dengan db = 8 pada taraf signifikan 5% sebesar = 15,507. Ternyata X^2_{hasil} lebih kecil dari X^2_{tabel} ($10,929 < 15,507$).maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal atau tidak ada perbedaan antara frekuensi yang diharapkan dengan frekuensi observasi.

Hasil analisis data variabel kualitas pelayanan pada kereta api kelas bisnis diperoleh chi kuadrat (X^2) sebesar 3,898 dengan; X^2 tabel dengan db = 9 pada taraf signifikan 5% sebesar = 16,919. Ternyata X^2_{hasil} lebih kecil dari X^2_{tabel} ($3,898 < 16,919$). Sedangkan hasil analisis data variabel kepuasan konsumen pada kereta api kelas bisnis diperoleh chi kuadrat (X^2) sebesar 9,222 dengan ; X^2 tabel dengan db = 8 pada taraf signifikan 5% sebesar = 15,507. Ternyata X^2_{hasil} lebih kecil dari X^2_{tabel} ($9,222 < 15,507$).maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal atau tidak ada perbedaan antara frekuensi yang diharapkan dengan frekuensi observasi.

Pada hasil analisis data variabel kualitas pelayanan pada kereta api kelas ekonomi diperoleh chi kuadrat (X^2) sebesar 13,893 dengan; X^2 tabel dengan db = 7 pada taraf signifikan 5% sebesar = 14,017. Ternyata X^2_{hasil}

lebih kecil dari X^2_{tabel} ($13,893 < 14,017$). Sedangkan hasil analisis data variabel kepuasan konsumen pada kereta api kelas ekonomi diperoleh chi kuadrat (X^2) sebesar 5,559 dengan X^2_{tabel} dengan $db = 9$ pada taraf signifikan 5% sebesar = 15,507. Ternyata X^2_{hasil} lebih kecil dari X^2_{tabel} ($5,559 < 15,507$). maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal atau tidak ada perbedaan antara frekuensi yang diharapkan dengan frekuensi observasi. Ringkasan analisis chi kuadrat (X^2) dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 5.4.
Ringkasan Analisa Uji Normalitas Kualitas Pelayanan

Variabel	X^2_o	X^2_t	Keterangan
Ekonomi	13,893	14,017	Normal
Bisnis	3,898	16,919	Normal
Eksekutif	13,462	16,919	Normal

Sumber : *Data Analisis*

Tabel 5.5.
Rangkuman Analisa Uji Normalitas Kepuasan Konsumen

Variabel	X^2_o	X^2_t	Keterangan
Ekonomi	5,559	16,919	Normal
Bisnis	9,222	15,507	Normal
Eksekutif	10,929	15,507	Normal

Sumber : *Data Analisis*

C. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dengan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan bersifat linier atau tidak linier.

Penghitungan uji linieritas pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan komputer Seri Program Statistik (SPS) edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih versi IBM/IN (C) 1998.

Hasil dari uji linieritas ternyata F hitung lebih besar dari F tabel untuk masing-masing kelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen bersifat linier.

Tabel 5.6.
Ringkasan Hasil Uji Linieritas

Kelas	Variabel	F hitung	F tabel	Ket.
Eksekutif	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	94,215	4,17	Linier
Bisnis	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	21,348	4,17	Linier
Ekonomi	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	18,464	4,17	Linier

Sumber: *Data Analisis*

D. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini berbunyi: "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas ekonomi di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Lempuyangan Yogyakarta". Telah dikemukakan bahwa untuk menguji hipotesis pertama ini digunakan teknik korelasi moment produc pearson, secara analisis teknis analisisnya dilakukan dengan bantuan komputer SPS edisi Sutrisno Hadi

dan Yuni Parmadiningsih. Jika harga r sama atau melebihi harga kritik r , maka hipotesis dapat diterima, dan apabila harga r lebih kecil dari harga kritik r maka hipotesis diolak. Harga kritik r pada N tertentu diberikan dalam tabel.

Dari hasil perhitungan diperoleh antara lain r yang dihasilkan = 0,611, dengan jumlah responden (N) kelas ekonomi = 33. Harga kritik $r_{95\%} = 0,334$, ternyata harga r yang dihasilkan yang diperoleh lebih besar dari harga kritik ($0,611 > 0,334$), kesimpulannya harga r yang dihasilkan signifikan dan Hipotesis diterima. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kelas ekonomi.

Tabel 5.7.
Ringkasan Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*
Kelas Ekonomi

Jml Responden kelas ekonomi	r hitung yang dihasilkan	r (harga kritis) 95%	Keterangan
33	0,611	0,334	Signifikan

Sumber : *Data Analysis*

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini berbunyi: "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas bisnis di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tugu Yogyakarta". Telah dikemukakan bahwa untuk menguji hipotesis pertama ini digunakan tekni korelasi

moment product pearson, secara analisis teknis analisisnya dilakukan dengan bantuan komputer SPS edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Parmadiningsih. Jika harga r sama atau melebihi harga kritik r , maka hipotesis dapat diterima, dan apabila harga r lebih kecil dari harga kritik r maka hipotesis diolak. Harga kritik r pada N tertentu diberikan dalam tabel.

Dari hasil perhitungan diperoleh antara lain r yang dihasilkan = 0,639, dengan jumlah responden (N) kelas bisnis = 33. Harga kritik $r_{95\%}$ = 0,334, ternyata harga r yang dihasilkan yang diperoleh lebih besar dari harga kritik ($0,639 > 0,334$), kesimpulannya harga r yang dihasilkan signifikan dan Hipotesis diterima. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kelas bisnis.

Tabel 5.8.
Rangkuman Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* Kelas Bisnis

Jml Responden kelas ekonomi	r hitung yang dihasilkan	r (harga kritis) 95%	Keterangan
33	0,639	0,334	Signifikan

Sumber: *Data Analisis*

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini berbunyi: "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif di PT Kereta Api Indonesia Stasiun Tugu Yogyakarta". Telah dikemukakan

bahwa untuk menguji hipotesis pertama ini digunakan teknik korelasi moment product pearson, secara analisis teknis analisisnya dilakukan dengan bantuan komputer SPS edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Parmadiningsih. Jika harga r sama atau melebihi harga kritik r , maka hipotesis dapat diterima, dan apabila harga r lebih kecil dari harga kritik r maka hipotesis diolak. Harga kritik r pada N tertentu diberikan dalam tabel. Dari hasil perhitungan diperoleh antara lain r yang dihasilkan = 0,867, dengan jumlah responden (N) kelas ekonomi = 33. Harga kritik $r_{95\%} = 0,334$, ternyata harga r yang dihasilkan yang diperoleh lebih besar dari harga kritik ($0,611 > 0,867$), kesimpulannya harga r yang dihasilkan signifikan dan Hipotesis diterima. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kelas eksekutif.

Tabel 5.9.
Rangkuman Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*
Kelas Eksekutif.

Jml Responden kelas ekonomi	r hitung yang dihasilkan	r (harga kritis) 95%	Keterangan
33	0,867	0,334	Signifikan

Sumber: *Data Analisis*

E. Diagram Kartesius

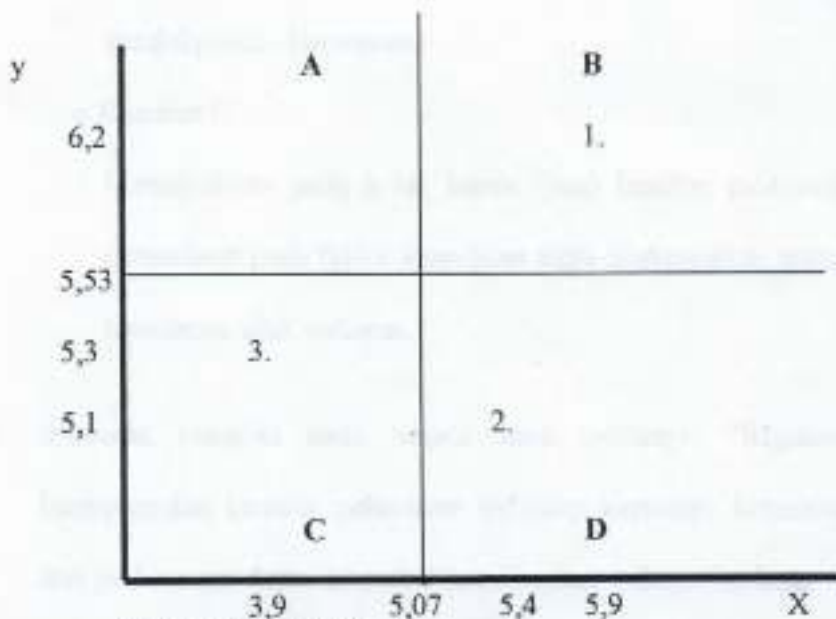
- Rumusan masalah pada nomor empat berbunyi: "Bagaimana tingkat keandalan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?", Hasil dari perhitungan dapat diketahui dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.10.
Skor Keandalan

No.	Kelas	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Eksekutif	584	610	5,9	6,2
2	Bisnis	531	507	5,4	5,1
3	Ekonomi	391	522	3,9	5,3
	Rata-rata (X dan Y)			5,07	5,53

Sumber: *Data Analysis*

Gambar 5.1
Diagram Kartesius Keandalan



Sumber : *Data Analysis*

Hasil perhitungan dari diagram kartesius telah dapat diketahui tingkat keandalan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masing-masing kelas. Keterangan diagram kartesius keandalan dapat disajikan sebagai berikut:

a. Kuadran B

Menunjukkan bahwa pada kelas eksekutif (satu), kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor keandalan telah bagus atau sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pada kuadran ini perlu dipertahankan.

b. Kuadran C

Menunjukkan pada kelas ekonomi (tiga) bahwa kualitas pelayanan faktor keandalan karyawan perusahaan rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

c. Kuadran D

Menunjukkan pada kelas bisnis (dua) kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor keandalan telah dilaksanakan, namun kepuasan konsumen tidak tercapai.

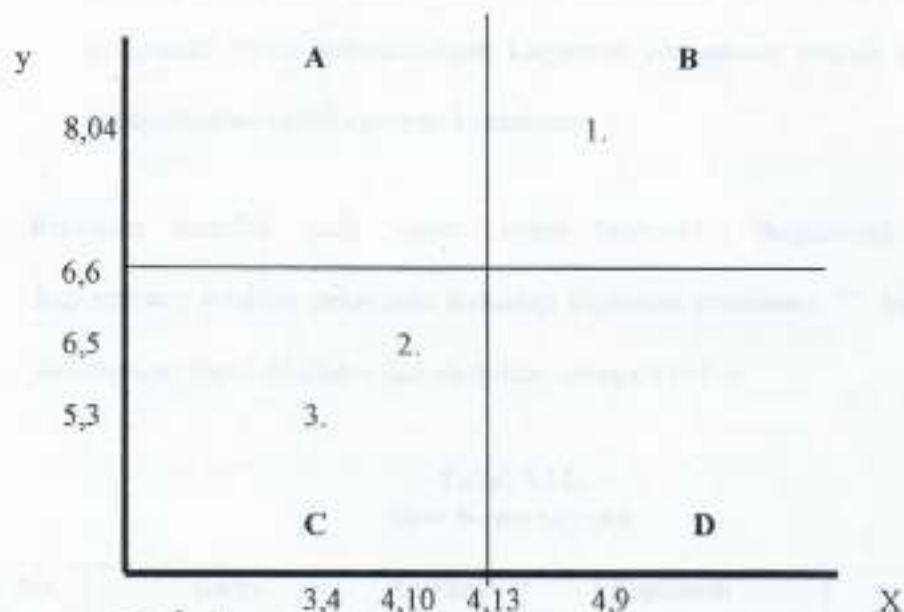
2. Rumusan masalah pada nomor lima berbunyi: "Bagaimana tingkat koresponsifan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?", Hasil dari perhitungan dapat diketahui dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.11.
Skor Keresponsifan

Nomor	Kelas	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Eksekutif	490	796	4,9	8,04
2	Bisnis	406	641	4,1	6,5
3	Ekonomi	338	522	3,4	5,3
	Rata-rata (X dan Y)			4,13	6,6

Sumber: *Data Analisis*

Gambar 5.2.
Diagram Kartesius Keresponsifan



Sumber: *Data Analisi*

Hasil perhitungan dari diagram kartesius telah dapat diketahui tingkat keresponsifan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masing-

masing kelas. Keterangan diagram kartesius keandalan dapat disajikan sebagai berikut:

a. Kuadran B

Pada kelas eksekutif (satu) menunjukkan kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor koresponsipan telah dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pada kuadran ini perlu dipertahankan.

b. Kuadran C

Menunjukkan pada kelas bisnis (dua) dan kelas ekonomi (tiga), kualitas pelayanan faktor koresponsipan karyawan perusahaan rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

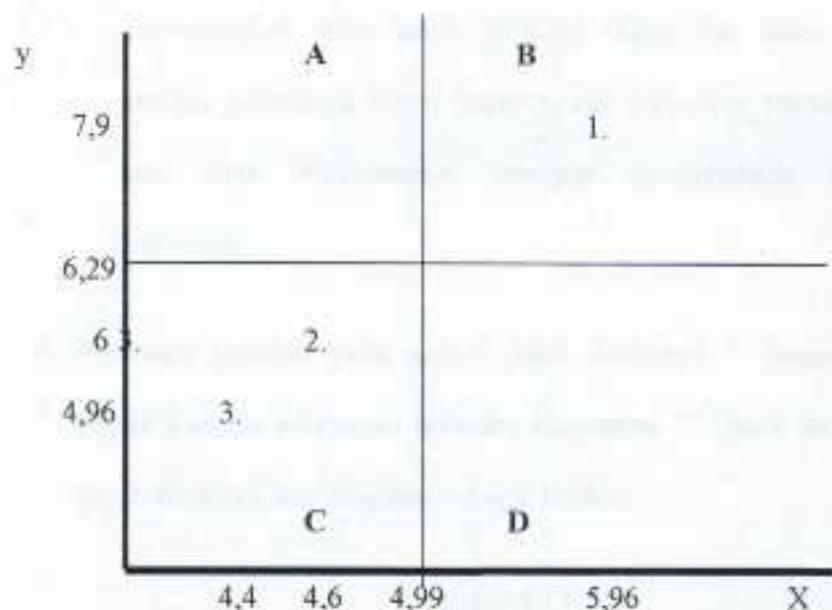
3. Rumusan masalah pada nomor enam berbunyi: "Bagaimana tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?", Hasil dari perhitungan dapat diketahui dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.12.
Skor Kepercayaan

No.	Kelas	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Eksekutif	590	783	5,96	7,9
2	Bisnis	457	594	4,6	6
3	Ekonomi	440	491	4,4	4,96
	Rata-rata (X dan Y)			4,99	6,29

Sumber: *Data Analisis*

Gambar 5.3.
Diagram Kartesius Kepercayaan



Sumber: *Data Analisis*

Hasil perhitungan dari diagram kartesius telah dapat diketahui tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masing-masing kelas. Keterangan diagram kartesius keandalan dapat disajikan sebagai berikut:

a. Kuadran B

Menunjukkan pada kelas eksekutif (satu) kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor kepercayaan telah dilaksanakan sesuai dengan

harapan pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pada kuadran ini perlu dipertahankan.

b. Kuadran C

Menunjukkan pada kelas ekonomi (tiga) dan kelas bisnis (dua) kualitas pelayanan faktor kepercayaan karyawan perusahaan rendah atau tidak dilaksanakan, sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

4. Rumusan masalah pada nomor tujuh berbunyi: “ Bagaimana tingkat empati kualitas pelayanan terhadap konsumen ?”, Hasil dari perhitungan dapat diketahui dan disajikan sebagai berikut:

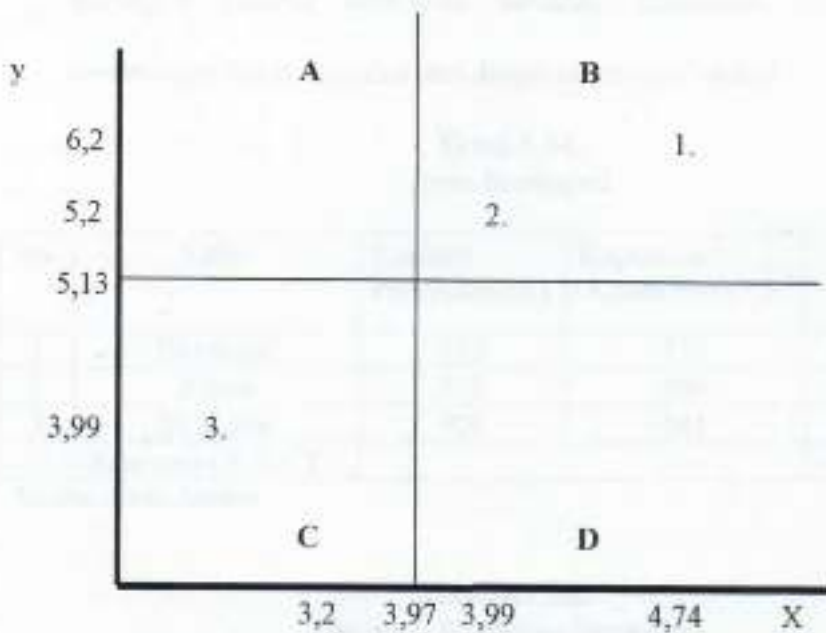
Tabel 5.13.
Skor Empati

No.	Kelas	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Eksekutif	469	609	4,74	6,2
2	Bisnis	386	511	3,99	5,2
3	Ekonomi	313	395	3,22	3,99
	Rata-rata (X dan Y)			3,97	5,13

Sumber: *Data Analisis*

Hasil perhitungan dari diagram kartesius telah dapat diketahui tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masing-masing kelas. Keterangan dan diagram kartesius keandalan dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 5.4.
Diagram Kartesius Empati



Sumber: *Data Analysis*.

a. Kuadran B

Pada kelas eksekutif (satu) dan kelas bisnis (dua) menunjukkan kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor empati telah dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pada kuadran ini perlu dipertahankan.

b. Kuadran C

Menunjukkan kelas ekonomi (tiga) kualitas pelayanan faktor empati karyawan perusahaan rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

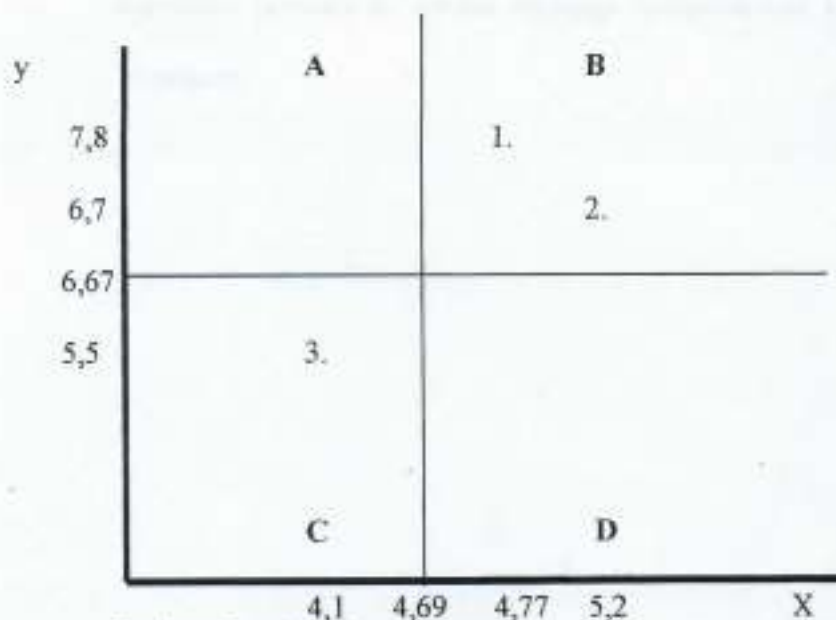
5. Rumusan masalah pada nomor delapan berbunyi: "Bagaimana tingkat berwujud kualitas pelayanan terhadap konsumen ?", Hasil dari perhitungan dapat diketahui dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.14.
Skor Berwujud

No.	Kelas	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
1	Eksekutif	472	770	4,77	7,8
2	Bisnis	516	660	5,2	6,7
3	Ekonomi	408	544	4,1	5,5
	Rata-rata (X dan Y)			4,69	6,67

Sumber : *Data Analisis*

Gambar 5.5.
Diagram Kartesius Berwujud



Sumber : *Data Analisis*

Hasil perhitungan dari diagram kartesius telah dapat diketahui tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada masing-masing kelas. Keterangan diagram kartesius keandalan dapat disajikan sebagai berikut:

a. Kuadran B

Menunjukkan pada kelas eksekutif (satu) dan kelas bisnis (dua) kualitas pelayanan karyawan perusahaan pada faktor berwujud telah dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Pada kuadran ini perlu dipertahankan.

b. Kuadran C

Menunjukkan kelas ekonomi (tiga) kualitas pelayanan faktor berwujud karyawan perusahaan rendah sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam Bab V, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari r hitung yang diperoleh sebesar 0,611, ternyata lebih besar dari r harga kritis sebesar 0,334. Artinya terdapat hubungan pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kelas ekonomi.
2. Hipotesis kedua diterima, bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari r hitung yang diperoleh sebesar 0,639, ternyata lebih besar dari r harga kritis sebesar 0,334. Artinya terdapat hubungan pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kelas bisnis.
3. Hipotesis ketiga diterima bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari r hitung yang diperoleh sebesar 0,867, ternyata lebih besar dari r harga kritis sebesar

0,334. Artinya terdapat hubungan pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kelas eksekutif.

4. Pada diagram kartesius dapat diketahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dari faktor keandalan adalah kelas ekonomi kualitas pelayanan rendah, kepuasan konsumen rendah. Kelas bisnis kualitas pelayanan telah dilaksanakan, namun konsumen tidak terpuaskan. Kelas eksekutif pelayanan telah dilaksanakan, kepuasan konsumen tercapai atau sesuai dengan harapan konsumen.
5. Pada Diagram kartesius juga dapat diketahui tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen yang ditentukan faktor keresponsifan adalah kelas eksekutif kualitas pelayanan terlaksana, kepuasan konsumen tercapai. kelas bisnis dan kelas ekonomi kualitas pelayanan rendah sehingga kepuasan konsumen tidak tercapai.
6. Diagram kartesius menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen yang ditentukan oleh faktor keyakinan adalah kelas eksekutif kualitas pelayanan terlaksana, kepuasan konsumen tercapai. Kelas bisnis dan kelas ekonomi kualitas pelayanan rendah sehingga kepuasan konsumen tidak tercapai.
7. Diagram kartesius terlihat bahwa tingkat empati kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah pada kelas eksekutif dan bisnis kualitas pelayanannya terlaksana, kepuasan konsumen tercapai. Kelas

ekonomi kualitas pelayanannya rendah, kepuasan konsumen tidak tercapai.

8. Diagram kartesius terlihat bahwa tingkat empati kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah pada kelas eksekutif dan bisnis kualitas pelayanannya terlaksana, kepuasan konsumen tercapai. Kelas ekonomi kualitas pelayanannya rendah, kepuasan konsumen tidak tercapai.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka peneliti mengajukan beberapa saran sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut

1. Mengingat adanya hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kelas ekonomi maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Bahwa kelima faktor pada butir pertanyaan hendaknya dilakukan perbaikan kualitas pelayanan. Perbaikan tersebut dapat dilakukan secara bertahap. Oleh karena itu, perlu adanya prioritas perbaikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mendasar dan mendesak konsumen terutama pada keamanan dan kenyamanan konsumen..

2. Adanya hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kelas Bisnis maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:
 - a. Faktor keandalan kelas bisnis meskipun kualitas pelayanan yang kurang dilaksanakan, tetapi konsumen merasakan kepuasan menggunakan jasa kereta api, jika tidak segera dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
 - b. Pada faktor koresponsifan dan faktor kepercayaan kelas bisnis perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan, agar dapat memuaskan konsumen.
 - c. Pada faktor empati dan faktor berwujud kelas bisnis telah dilaksanakan kualitas pelayanan, sehingga kepuasan konsumen tercapai. Oleh karena itu pada faktor tersebut perlu dipertahankan.
3. Mengingat adanya hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kelas eksekutif maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Pada kelima faktor kualitas pelayanan telah dapat memuaskan konsumen, sehingga perlu dipertahankan. Namun demikian, perlu adanya upaya peningkatan terutama faktor keamanan penumpang yang selama ini banyak dikeluhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1991). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. (1999). *Metode Penelitian Bisnis: Jilid 1*. alih bahasa Ellen G Sitompul, Imam Nurmawan. Jakarta. Erlangga.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. (1999). *Metode Penelitian Bisnis: Jilid 2*. alih bahasa Widoyono Soetjipto, Uka Wikarya. Jakarta. Erlangga.
- Gold, CS. (1986). *Memantapkan Hubungan dengan Pelanggan*. Bandung. Angkasa.
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Research 1*. Yogyakarta. ANDI.
- . (2000). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta. ANDI
- . (2000). *Metodologi Research 3*. Yogyakarta. ANDI
- . (2000). *Metodologi Research 4*. Yogyakarta. ANDI
- Hopson, Barrie dan Mike Scally. (1997). *12 Langkah Menuju Sukses Melalui Pelayanan Bermutu*. Jakarta. ARCAN.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. Prenhallindo.
- Mursid, M. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara & Pusat Antar Universitas - Studi Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sigit, Sohardi. (2001). *Pengantar Metodologi Penelitian : Sosial-Bisnis-Manajemen*. BPFE UST. Yogyakarta. BPFE UST.
- Singarimbun, Masri dan Sofian effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Rineka Cipta.

Suryabrata, Sumadi, (1998), *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI.

---. (2000). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. ANDI.

Winardi. (1979). *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: Alumni.

BUSI ETIMASIAI

1. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.
2. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.
3. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.
4. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

LAMPIRAN

1. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

2. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

3. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

4. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

5. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

6. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

7. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

8. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

9. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

10. Busi etimasiai yra žodžiai, kurie turi tą patį reikšmę.

PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)

Kepatihan Danuwerjan Yogyakarta 55213
Telepon : (0274) 589583, 562811 Psw. 209 - 217, Fax. (0274) 586712

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 07.0/1998

Kn. STIE Par "API"
tg. 3-5-2002

No. 295/XD/XI/V/02
perihal : ijin penelitian

1. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 1983 tentang Pedoman Pendataan Sumber dan Potensi Daerah;
2. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri;
3. Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 33/KPTS/1986 tentang : Tatalaksana Pemberian izin bagi setiap Instansi Pemerintah, non Pemerintah yang melakukan Pendataan / Penelitian.

Kreatifiani, no.mhs. 002100017
Jl. Glendongan TB XV/15 B, Yk

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN PT. KAI DI
SRAGATI YOGYAKARTA

Kota Yogyakarta

Mulai tanggal 10-5-2002 s/d 10-8-2002

Sebelum menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati/ Walikota kepala Daerah) mendapat petunjuk seperlunya.

Sebagai tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat.

Memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta (Cq. Ketua Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Jika disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya untuk keperluan ilmiah.

Tidak dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan.

Tidak dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Harap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya.

Kepada Yth:
Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta

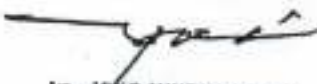
Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 0-5-2002

Kesatuan dan Perlindungan
Propinsi DIY

Yk e/q Dappeda
KAI DAOP VI, Yk
Par. API, Yk

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPALA BAPPEDA PROPINSI DIY

U.B. KEPALA BIDANG
PENELITIAN DAN PENGENDALIAN


In. JOKO WURYANTORO
NIP. 490 024 662

Nota

Yogyakarta, 15 Mei 2002

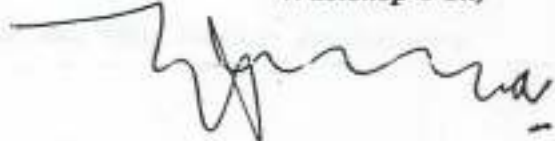
Nomor : D.VI/OP/172/V/2002

Kepada

Yth. 1.KSB Yk.
2. KSB Lpn.
di
tempat

1. Menunjuk surat Kepala Seksi Administrasi Daop 6 Yogyakarta tanggal 15 Mei 2002 perihal persetujuan untuk melakukan penelitian / survey / pencarian data.
2. Berdasarkan butir 1 di atas maka diberikan ijin kepada mahasiswa STIE Pariwisata API Yogyakarta :
Nama : KREATIFIANI
NIM : 002100017
untuk melakukan penelitian / survey / pencarian data di Stasiun Besar Yogyakarta pada tanggal 25 Mei 2002 dan Stasiun Besar Lempuyangan pada tanggal 26 Mei 2002..
3. Adapun ketentuan yang harus dipenuhi adalah :
 - a. Sebelum melaksanakan kegiatan yang bersangkutan harus menghadap Saudara terlebih dahulu dengan menunjukkan kartu identitas mahasiswa, dan salinan surat ini.
 - b. Tidak mengganggu tertib perjalanan KA.
 - c. Tidak mengganggu kenyamanan dan tidak bersifat memaksa calon penumpang.
4. Demikian surat ijin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wastekop 6 Yk,



HADI SUSENO
NIPP. 22946

Persetujuan
untuk
melakukan
penelitian /
survey /
pencarian
data.



KUESIONER

Dengan hormat,

Perekenankanlah saya *Kreatifiani* sebagai peneliti, dengan kerendahan hati memohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan tanggapan atas kuesioner ini. Penelitian ini disusun dengan tujuan mengumpulkan data guna penyusunan tugas akhir (skripsi). Adapun judul penelitian ini adalah "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Yogyakarta*".

Peneliti sangat berharap kesediaannya untuk memberikan tanggapan atas semua pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Peneliti memjamin kerahasiaan jawaban yang diberikan dan hanya digunakan untuk penyelesaian tugas.

Atas perhatian dan kesediaan, peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

A. Sebagai Referensi

1. Jenis kelamin : Perempuan / laki-laki (*coret yang tidak perlu*)
2. Usia (*lingkari jawaban yang sesuai*):
 - a. kurang dari 25 tahun
 - b. 25 - 55 tahun
 - c. lebih dari 55 tahun
3. Berapa kali anda naik kereta api dalam satu tahun (*lingkari jawaban yang sesuai*):
 - a. Kurang dari 3 kali
 - b. 3 - 5 kali
 - c. lebih dari 5 kali

4. Pekerjaan anda (*lingkari jawaban yang sesuai*):
 - a. PNS/BUMN/PNI
 - b. Swasta
 - c. Pelajar/mahasiswa
 - d. dll
5. Berapa penghasilan anda per bulan (*lingkari jawaban yang sesuai*):
 - a. kurang dari Rp 400.000,-
 - b. Rp 400.000,- s/d Rp 2.500.000,-
 - c. Lebih dari Rp 2.500.000,-

B. Petunjuk pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom tanggapan yang sesuai dengan jawaban saudara. Adapun nilai dan kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) atas pertanyaan yang ada.
2. Menunjukkan Tidak Setuju (TS).
3. Menunjukkan Netral (N).
4. Menunjukkan Setuju (S).
5. Menunjukkan Sangat Setuju (SS).

a. Kualitas Pelayanan

Kuesioner ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan anda terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia setelah menggunakan layanan jasa kereta api di stasiun Yogyakarta.

SS S N TS STS

NO	Butir Pernyataan	5	4	3	2	1
	<i>Keandalan</i>	-	-	-	-	-
1	Jadwal keberangkatan dan jadwal tiba kereta api selalu tepat.					
2	Karyawan kereta api selalu siap memberikan pelayanan.					
3	Prosedur pelayanan tiket kereta api mudah dan tidak berbelit-belit					
4	Karyawan memberikan kepastian pelayanan					
5	Harga tiket yang saya beli telah sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan.					
	<i>Ketanggapan/Keresponsifan</i>	-	-	-	-	-
6	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan					

	penumpang.					
7	Karyawan cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul					
8	Karyawan memiliki waktu yang cukup untuk memberikan pelayanan.					
9	Karyawan memiliki keinginan membantu permasalahan penumpang.					
10	Karyawan pemberi pelayanan mendengarkan pendapat saya tentang apa yang saya inginkan.					
	<i>Kepercayaan</i>	-	-	-	-	-
11	Karyawan telah memiliki pengetahuan dan kecakapan untuk bekerja.					
12	Karyawan mampu memberikan penjelasan berkomunikasi dengan baik terhadap penumpang.					
13	Saya telah mendapatkan jaminan keamanan pelayanan.					
14	Pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan kereta api terhadap penumpang sopan dan ramah.					
15	Karyawan dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan.					
	<i>Empati</i>	-	-	-	-	-
16	Karyawan memberikan perhatian secara individu/pribadi kepada penumpang					
17	Pelayanan yang diberikan pada penumpang tanpa memandang kelas, status sosial, dan lain-lain.					
18	Karyawan bertanggungjawab terhadap keumaman dan kenyamanan saya (penumpang).					
19	Karyawan dapat memahami kebutuhan penumpang					
20	Jam pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan					
	<i>Berwujud</i>	-	-	-	-	-
21	Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan stasiun terjaga baik.					
22	Kereta api terjaga kebersihan, kerapihan, dan kenyamanannya.					
23	Terdapat keserasian dan kenyamanan (baik) penataan eksterior dan interior kereta api.					
24	Karyawan selalu menjaga kerapian dan kebersihan penampilannya.					
25	Perusahaan kereta api telah memiliki peralatan canggih/modern.					

b. Kepuasan Konsumen

Kuesioner ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar tanggapan kepuasan konsumen terhadap pemenuhan kualitas pelayanan yang diberikan PT