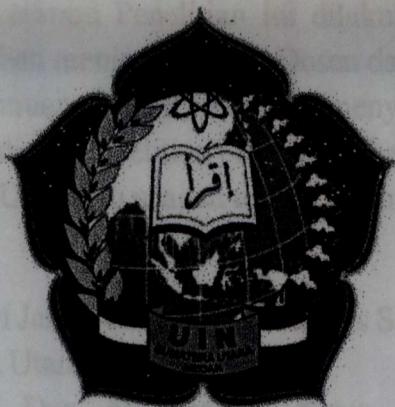


Laporan Penelitian

**KUALITAS PELAYANAN KERETA API
BANDARA KUALANAMU:
(Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan)**

Karya Ilmiah untuk Melengkapi Syarat Pengajuan Edukatif
Pada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sumatera Utara Medan
Program Studi Matematika



Oleh :

ISMAIL HUSEIN, S.Pd.I, M.Si
NIDN. 2022049101

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah Subhana Wataala, atas nikmat dan berkah yang luar biasa sehingga penyusunan Penelitian yang berjudul: **KUALITAS PELAYANAN KERETA API BANDARA KUALANAMU : (Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan)** bisa diselesaikan.

Penulisan Laporan Penelitian ini dilakukan dalam rangka melengkapi kewajiban menjadi seorang Dosen dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Penelitian banyak pihak yang membantu dan berpartisipasi. Untuk itu ucapan terima kasih khususnya penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Dr. H.M Jamil, MA selaku Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sumatera Utara Medan
2. Dr. Sajaratud Dur, MT, selaku Ketua Prodi Matematika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sumatera Utara Medan
3. Teman – teman Dosen yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini.

Akhirnya semoga Penelitian ini dapat berguna bagi kita semua dan bagi penulis sendiri khususnya.

Medan, September 2017
Tim Peneliti

Ismail Husein, M.Si
NIDN. 2022049101

REKOMENDASI

Setelah membaca dan menelaah hasil penelitian yang berjudul **“KUALITAS PELAYANAN KERETA API BANDARA KUALANAMU : (Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan)”**. Yang dilakukan oleh Ismail Husein, S.Pd.I., M.Si maka saya berkesimpulan bahwa hasil penelitian ini dapat diterima sebagai karya tulis berupa hasil penelitian. Demikianlah rekomendasi diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Januari 2018
Konsultan

Dr. Rina Filia Sari, M.Si
NIP. 197703012005012002

DAFTAR TABEL

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 2. Hasil Analisis Kepuasan dan Pentingnya Pelayanan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
REKOMENDASI.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	3
Kepuasan Konsumen	3
Pelayanan Publik	4
Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen	13
Pengukuran Kepuasan Konsumen	15
Hubungan Kualitas Pelayanan	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
Kerangka Pemikiran Penelitian	20
Lokasi dan Waktu Penelitian	21
Jenis dan Sumber Data	21
Metode Pengumpulan Data	22
Metode Pengolahan dan Analisis Data	22
Important Performance Analysis	23
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	30
Uji Validitas Dan Reliabilitas	31
Hasil <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	37

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Table 1	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	31
Table 2	Rata-rata tingkat kepuasan dan Prioritas Penanganan untuk berbagai faktor	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis	24
Gambar 2	Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis	33
Gambar 3	Gambar Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis.....	34

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat tingkat kepuasan penumpang dengan kualitas layanan kereta api Bandara Kualanamu dan untuk melihat strategi yang diterapkan kereta api Bandara Kualanamu. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara langsung dengan informan. Analisis data menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk menentukan kepuasan penumpang.

Hasilnya menunjukkan bahwa Customer Satisfaction Index (CSI) berada pada level yang baik. Ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan kinerja dan layanan yang diberikan oleh Pengelola Kereta Api Bandara Kualanamu telah melakukan beberapa percepatan pembangunan infrastruktur dan melakukan strategi bisnis dan bersinergi dengan unit terkait. Dengan infrastruktur dan perkembangan lainnya diharapkan untuk mencapai Kereta Api Bandara Kelas Dunia setidaknya dalam hal layanan.

Kata Kunci: Kepuasan Penumpang, Kualitas Layanan, Customer Satisfaction Index (CSI),

BAB I

PENDAHULUAN

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar. Berkembangnya perekonomian dan meningkatnya jumlah penduduk menyebabkan permintaan terhadap pelayanan jasa transportasi juga semakin meningkat tajam, sehingga diikuti oleh peningkatan penawaran yaitu semakin berkembang pesatnya penyediaan jasa pelayanan transportasi melalui diversifikasi sarana transportasi yang menyangkut jenis kendaraan yang digunakan (*mode of transportation*) seperti : kereta api, bus, pesawat udara, kapal laut, angkutan kota, angkutan desa, kendaraan pribadi, sepeda motor dan lain-lain. Salah satu jenis transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat di atas adalah kereta api. Kereta api yang merupakan alat transportasi dengan banyak keunggulan seperti rendah polusi, bebas macet, bersifat massal, biaya lebih murah, dan juga waktu relatif lebih cepat

Layanan kereta api bandara ini dikelola oleh PT. Railink yaitu sebuah perusahaan swasta yang merupakan anak perusahaan dari PT. Angkasa Pura II (persero) dan PT. Kereta Api Indonesia (persero). Kereta api bandara ini melayani penumpang dari kota Medan menuju Bandara Kuala Namu dengan jarak \pm 30 km dan juga sebaliknya. PT. Railink mengelola dua stasiun yang menjadi tempat pemberhentian layanan kereta api bandara, yaitu *City Railway Station* (CRS) di kota Medan dan *Airport Railway Station* (ARS) di Bandara Kuala Namu. Usaha angkutan kereta api pada dasarnya bersifat monopoli yang terbentuk melalui peraturan pemerintah tetapi tidaklah bersifat monopoli absolut karena adanya kompetisi dari moda angkutan lain (bus DAMRI, taxi, kendaraan pribadi). Pemilihan moda transportasi pada umumnya dipengaruhi oleh jarak yang ditempuh, harga dan waktu perjalanan. Beberapa alasan yang menjadi kelebihan penggunaan kereta api adalah (Kamaluddin, 2003: 51): (a) Bebas dari hambatan kemacetan lalu lintas. Waktu perjalanan akan lebih singkat dan biaya bertransportasi akan lebih murah dengan menggunakan kereta api, khususnya untuk perjalanan jarak jauh; (b) Transportasi yang cocok dalam segala cuaca. Kereta api tidak terhalang oleh cuaca buruk akibat hujan dan badai.

PT. Railink sebagai perusahaan pertama sebagai penyedia kereta api bandara dituntut untuk terus berbenah dalam upaya meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat supaya menghasilkan kepuasan yang maksimal terhadap pengguna jasa atau pelanggannya. Dalam industri jasa, kualitas layanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Hal itu dibebakan karena seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

BAB TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver dalam Supranto 2001, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya¹. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Rangkuti², kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen tidak mudah dinilai oleh produsen atau penyedia jasa, karena sifatnya yang abstrak dan tidak berwujud. Penyebabnya pun sangat beragam sehingga tidak mudah untuk bisa memuaskan konsumen, namun harus tetap ada upaya untuk mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen. Untuk mempermudah pemahaman kepuasan konsumen, Schnaars mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya sebagai berikut: ³

-
- ¹ Supranto J. 2001. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta (ID) : Mitra Wacana Media. Hal.15
 - ² Rangkuti F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal.54
 - ³ Schnaars SP. 1994. *Managing Imitation Strategies*. New York (USA) : The Free Press. Hal.34

- a. Harapan, harapan ini terbentuk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Komponen ini merupakan manfaat yang dicari konsumen tentang produk atau jasa dalam melakukan tugasnya. Konsumen membentuk harapan ini berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan;
- b. Hasil yang dicapai produk atau jasa, hasil yang dicapai produk atau jasa adalah produk atau jasa dalam menjalankan tugasnya di dalam kenyataan atau dapat dikatakan merupakan persepsi dari konsumen dalam mengukur hasil (kenyataan) yang dicapai oleh produk atau jasa. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan konsumen.

Pelayanan Publik

Menurut Roth (Bambang Istianto, 2011: 106) pengertian pelayanan publik adalah: Pelayanan publik merupakan suatu pelayanan yang telah disediakan jika untuk kepentingan publik disediakan oleh pemerintah contohnya "museum" atau untuk pribadi yang menyediakan yaitu swasta, contohnya "restaurant". Pelayanan publik yang dimaksud adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu dalam bentuk barang jasa kepadamasyarakat baik secara individu maupun kelompok atau organisasi. Sedangkan fungsi pelayanan publik, dalam Kep. Menpan No:

63/KEP/M.PAN/7/2003, pengelompokan pelayanan publik secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan administrative
- b. Pelayanan barang
- c. Pelayanan jasa

Menurut Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2003, maka prinsip-prinsip pelayanan public dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Kesederhanaan, yaitu prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.
- b. Kejelasan, yaitu pesyaratan teknis dan administratif pelayanan publik, unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian persoalan/keluhan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik, rincian biaya pelayanan publik dan tatacara pembayaran
- c. Kepastian Waktu, yaitu pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
- d. Akurasi, yaitu produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat, dan sah.
- e. Keamanan, yaitu proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
- f. Tanggung Jawab, yaitu pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan / persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- g. Kelengkapan Sarana dan Prasarana, yaitu tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja, dan pendukung lainnya yang memadai termasuk

penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).

- h. Kemudahan Akses, yaitu tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
- i. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan, yaitu pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
- j. Kenyamanan, yaitu lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parker, toilet, tempat ibadah dan lainlain.

Lebih lanjut, menurut Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2003 asas-asas pelayanan publik adalah:

- a. Transparasi. Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. Akuntabilitas. Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Kondisional. Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. Partisipatif. Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- e. Kesamaan Hak. Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.

f. Keseimbangan Hak dan Kewajiban. Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Setiap pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan. Standar pelayanan publik menurut Kepmenpan, sekurang-kurangnya meliputi:⁴

- a. Prosedur Pelayanan, yaitu prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
- b. Waktu Penyelesaian, yaitu waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- c. Biaya Pelayanan, yaitu biaya atau tarif pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d. Produk Pelayanan, yaitu hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e. Sarana dan Prasarana, yaitu penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
- f. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan, yaitu kompetensi petugas pemberipelayanan harus ditetapkan dengan tetap berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yang dirumuskan sebagai Indeks Kepuasan Masyarakat

⁴ Standar pelayanan publik menurut Kepmenpan Nomor 63 Tahun 2003

(IKM) menurut Kepmenpan Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004 adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dan hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya. Unsur Indeks Kepuasan masyarakat adalah:

- a. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
- b. Persyaratan Pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya;
- c. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
- d. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;
- e. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
- f. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
- g. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;
- h. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;

- i. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
- j. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;
- k. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;
- l. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
- m. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;
- n. Keamanan Pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap risiko-risiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Menurut Rangkti⁵, kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa

⁵ Rangkti F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal.266

pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan serta keseluruhan. Selanjutnya Irawan (2003:16) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas Produk. Menyangkut lima komponen, yaitu kinerja (performance), reliabilitas (reliability), kesesuaian (conformance, durability, dan consistency).
- b. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai yang diharapkan.
- c. Faktor Emosional. Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.
- d. Harga. Produk yang mempunyai mutu sama, tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumennya. Faktor harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik.
- e. Kemudahan. Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (Fandy dan Grogorius, 2008: 210), mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: sistem keluhan dan saran, ghost

shopping, lost consumer analysis, dan survei kepuasan pelanggan.

- a. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang biasa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan, (saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. Ghost Shopping (Mystery Shopping). Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shipper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- c. Lost Customer Analysis. Sedapat mungkin perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang

telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survei Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Menurut Umar (2003: 102), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai janji yang ditawarkan.
- b. Responsiveness, yaitu respons atau kesigapan karyawan atau staf dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. Assurance, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. Emphaty, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi kepada konsumen dan usaha perusahaan untuk

memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. 5. Tangibles, yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk dimana kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu performance, reliability, conformance, durability, dan consistency. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- b. Kualitas pelayanan, dimana pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *servqual* meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.;
- c. Faktor emosional, dimana kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya. dan
- d. Harga, dimana komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for

money yang tinggi; serta (e) Kemudahan, dimana komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Menurut pendapat A Parasuraman. Valanie A Zeithami. Leonard Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for measuring consumer perception of service quality" Journal of retailing 64 (1988) dalam Christopher H Lovelock & Lauren K. Wright (2007) menyebut lima dimensi penting yang menentukan tingkat service quality yaitu ;

- a. Dimensi Tangible (bukti langsung) adalah penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Misalnya keindahan interior kantor, kebersihan dan kelengkapan kantor, kerapian penampilan karyawan, keserasian tata letak kantor, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi.
- b. Dimensi Reliability (Keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Misalnya terpenuhinya keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan.
- c. Dimensi Responsiveness (Daya tanggap) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Misalnya kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- d. Dimensi Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan.

Misalnya kesopanan karyawan, keramahan karyawan, cara kerja karyawan, dan pengetahuan karyawan yang mendukung.

- e. Dimensi Empathy (Kepedulian) adalah rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Misalnya pendekatan perindividu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Supranto (2001) menyatakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, antara lain:

- a. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis;
- b. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan
- c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*). Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing.

Kotler dalam Cipto dan Chandra (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu : ⁶

- a. Sistem Keluhan dan Saran, dimana setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan

⁶ Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid 1). Jakarta (ID) : PT. Indeks. Hal. 54

- (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain - lain.
- b. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*) adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa yang menggunakan produk dan jasa perusahaan.
 - c. Lost Customer Analysis yaitu sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
 - d. Survei kepuasan konsumen dimana sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e- mail, website, maupun wawancara langsung. mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing.

Kotler dalam Cipto dan Chandra (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran, dimana setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain - lain.
- b. Ghost Shopping (*MysteryShopping*) adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa yang menggunakan produk / jasa perusahaan.
- c. Lost Customer Analysis yaitu sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan konsumen dimana sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e- mail, website, maupun wawancara langsung.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan

pelayanan yang diharapkan (expected service). Apabila pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan tidak tertarik pada penyedia layanan yang bersangkutan, sedangkan bila pelayanan yang dirasakan lebih besar dari apa yang diharapkan, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia pelayanan itu lagi. Penelitian mengenai customer – perceived quality pada industri jasa oleh Leonard L Berry A Parasuraman, dan Valerie A Zeithaml (1995), mengidentifikasi “Lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa.” yaitu :

- a. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu organisasi tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana pelayanan seharusnya didesain dan jasa – jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kurangnya sumber daya dan karena adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadi kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang

melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan, pernyataan dan janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh organisasi adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan suatu organisasi.
- e. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan yang terjadi pelanggan mengukur kinerja pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan.

Hubungan Kualitas Pelayanan

Dengan Kepuasan Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006 :195) bahwa "Salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan."

BAB III

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran Penelitian

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi sebagai pedoman dan landasan dalam melaksanakan semua kegiatan perusahaan termasuk PT Railink yang memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan. Visi dari PT Railink sebagai penyedia kereta api bandara pertama di Indonesia adalah menyuguhkan semangat baru dalam pelayanan moda transportasi di Indonesia. PT Railink sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa mencapai kepuasan pelanggannya dengan menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjang, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi pelanggannya dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. PT Railink, memahami bahwa persepsi kualitas layanan yang baik adalah menurut sudut pandang pelanggannya.

Pelayanan PT Railink kepada pelanggannya didasarkan pada suatu pedoman layanan yang berisi atribut-atribut kualitas pelayanan yang harus dipenuhi untuk tercapainya kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan Kereta Api bandara kwalanamu akan menilai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Railink dengan membandingkan antara tingkat kepentingan (harapan) pelanggan dengan tingkat kerja PT Railink dengan menilainya berdasarkan persepsi mereka dengan tingkat kepuasan. Tingkat kepentingan adalah harapan

pelanggan terhadap kinerja PT Railink sedangkan tingkat kinerja merupakan kenyataan yang diterima oleh pelanggan atas pelaksanaan atribut kualitas pelayanan PT Railink. Pengukuran kepuasan pelanggan PT Railink terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Analisis ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan menurut persepsi pelanggan serta mengetahui atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan oleh PT Railink, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kereta Api Bandara Kualanamu.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Railink mulai dari bulan Januari sampai September 2017. Pemilihan lokasi untuk penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer tersebut meliputi pengisian kuesioner hasil dari wawancara dengan Penumpang Kereta Api Bandara Kualanamu, serta observasi (pengamatan) yang dilakukan terhadap aktivitas pelanggan dan kegiatan operasional karyawan PT Railink. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, baik yang diperoleh dari data dan dokumen perusahaan PT Railink, studi pustaka, internet, dan berbagai sumber lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, sedangkan untuk mendapatkan data sekunder berasal dari studi pustaka. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden tersebut adalah pelanggan atau penumpang Kereta Api Bandara yang bersedia menjadi responden. Pemilihan tersebut dilakukan setiap hari selama penelitian pada jam operasi Kereta Api Bandara Kualanamu.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi product moment pearson. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Software SPSS.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Uji yang dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Important Performance Analysis

Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. *IPA* menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *IPA* sangat mudah, dimana grafik *IPA* dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance* sebagaimana terlihat pada Gambar 1,



Gambar 1 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

- a. Kuadran Pertama, “Pertahankan Kinerja” (*high importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai factor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- b. Kuadran Kedua, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.
- c. Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” (*low importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada

kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

- d. Kuadran Keempat, "Tingkatkan Kinerja" (*high importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) yaitu: pertama menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa, kedua menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode IPA: Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa, Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner,

- a. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan,
- b. Membuat grafik *IPA*,
- c. Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

Indeks Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Index) Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Index) diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pelanggan tidak mungkin top management dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu indeks juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinue. Cara menghitung indeks kepuasan pelanggan adalah :

- a. Menghitung Weighting Factors (WF)
Fungsi dari median importance score atau skor median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk % dari total median importance score atau skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.
- b. Menghitung Weighted Score (WS)
Fungsi dari median satisfaction score atau skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan Weighting Factors (WF) masing-masing atribut.
- c. Menghitung Weighted Median Total (WMT)
Total dari nilai Weighted Score (WS) keseluruhan
- d. Indeks Kepuasan Pelanggan

Perhitungan dari Weighted Median Total (WMT) dibagi skala maksimum atau high test scale dikali 100%. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. 0.81-1.00 = Sangat puas;
- b. 0.66 - 0.80 = Puas;
- c. 0.51-0,65 = Cukup puas
- d. 0.35 - 0.50 = Kurang puas
- e. 0.00 - 0.34 = Sangat tidak puas

Uji Chi Square

Uji Chi Square merupakan salah satu uji statistic non parametrik. Uji chi square termasuk kategori uji non parametrik maka uji Chi Square dapat diterapkan untuk pengujian data nominal dan nominal kategorik. Uji Chi Square digunakan untuk melihat hubungan antara variabel tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen terhadap variabel-variabel karakteristik responden sebagai variabel eksogen.

Dalam penelitian ini Uji Chi square digunakan untuk mengetahui hubungan antara observasi yang diharapkan (expected value) terhadap frekuensi data antara variabel-variabel yang terdapat pada karakteristik pelanggan Kereta Api Bandara Kualanamu dengan tingkat kepuasan pelanggan. Karakteristik pelanggan Kereta Api Bandara tersebut meliputi : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan rata-rata per bulan, dan tingkat pendidikan. Sedangkan aspek pengetahuan konsumen terdiri dari tujuan perjalanan, alat transportasi

yang digunakan, tanggapan konsumen sebelum Kereta Api Bandara sebelum ada, transportasi lain di Medan, Transportasi lain di Bandara kualanamu, frekuensi menggunakan Kereta Api Bandara dalam seminggu dan hari apa yang digunakan Kereta Api Bandara. Jenis data yang mewakili karakteristik pelanggan merupakan data yang berskala sederhana dimana angka yang diberikan kepada suatu kategori tidak menggambarkan kedudukan kategori tersebut. Menurut Nazir (1989), prosedur uji Chi-Square (χ^2) adalah :

a. Rumuskan hipotesa :

H_0 = Kedua variable saling bebas (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, tujuan perjalanan dan alasan menggunakan KRL) H_1 = Kedua variable saling berhubungan (jenis pekerjaan)

b. Tentukan kategori yang akan diuji.

c. Tentukan level signifikansi.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) karena angka ini dinilai cukup ketat untuk mewakili hubungan antara dua variabel dan merupakan tingkat signifikansi yang sudah sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial.

d. Buat tabel kontingensi dari alternatif atau kategori populasi.

e. Hitung harga Chi-Square dengan rumus sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(c_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

χ = Chi Square

c_{ij} = Frekuensi hasil observasi

e_{ij} = Frekuensi yang diharapkan

Hipotesa dari uji Chi Square adalah H_0 menyatakan frekuensi data observasi bersifat bebas atau tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara dua observasi yang diuji, sedangkan H_1 menyatakan terdapat pengaruh atau hubungan antara kedua observasi tersebut. Penulisan hipotesa tersebut adalah:

$$H_0 : \rho_{11} = \rho_{12} = \rho_{13} = \dots = \rho_{ij}$$

$$H_1 : \rho_{11} \neq \rho_{12} \neq \rho_{13} \neq \dots \neq \rho_{ij}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Chi Square hitung lebih besar dari Chi Square tabel atau nilai probability Chi Square lebih kecil dari α (10%), maka H_0 ditolak. Sebaliknya, penerimaan H_0 terjadi jika nilai Chi Square hitung lebih kecil dari Chi Square table atau nilai probability Chi Square lebih besar dari α (10%).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Mengukur kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan pengoperasian Kereta Api Bandara Kualanamu digunakan kuesioner dengan format pertanyaan disesuaikan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden pada hari kerja (Senin-Jumat) maupun hari libur (Sabtu-Minggu) pada saat jam sibuk pagi dan sore hari. Survey pendahuluan dilakukan untuk mengevaluasi kuesioner dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah setiap pertanyaan *valid* dan *reliable*. Uji tersebut dilakukan menggunakan program SPSS 11 dengan cara sebagai berikut:

- a. Pertanyaan dikelompokkan dalam satu faktor. Dalam hal ini yang menjadi faktor adalah: jadwal, stasiun, kereta, hal-hal ini. Pertanyaan yang diuji adalah pertanyaan yang memiliki skala (skala 1: sangat tidak puas, skala 2: tidak puas, skala 3: puas, skala 4: sangat puas).
- b. Data diproses dengan menggunakan program SPSS 11.
- c. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai validitas dan reliabilitas pertanyaan yang diuji.
- d. Untuk uji validitas dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* (r hasil) yang dibandingkan dengan r tabel.
- e. Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah r hasil tidak boleh bernilai negatif dan r hasil $> r$ tabel.
- f. Untuk uji realibilitas dapat dilihat dari nilai α yang terdapat pada hasil analisa kemudian dibandingkan dengan r tabel.

- g. Dasar pengambilan keputusan untuk uji realibilitas adalah r_{α} bernilai positif dan $r_{\alpha} > r$ tabel.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil analisa validitas dan reliabilitas mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner yang diuji adalah *valid* dan *reliable* seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Kode	Faktor	nilai corrected item-total correlation	α
1	Harga tiket yang ditawarkan	0.8983	0.9461
2	Kebersihan di stasiun/shelter	0.7482	0.8530
3	Kebersihan didalam kereta	0.8246	0.8530
4	Kebersihan toilet di stasiun/shelter	0.8271	0.8530
5	Keamanan pada saat berada di stasiun/kereta	0.8245	0.9004
6	Kenyamanan dari gangguan cuaca	0.8362	0.8549
7	Kenyamanan pada saat berada didalam kereta	0.9287	0.9005
8	Kenyamanan pada saat naik/turun dari kereta	0.8900	0.8549
9	Luas stasiun/shelter	0.7502	0.8549
10	Jumlah tempat duduk di stasiun	0.7272	0.8549
11	Jumlah tempat duduk didalam kereta	0.9287	0.9005
12	Informasi berkaitan dengan jadual	0.7434	0.7672
13	Ketepatan antara jadual dengan kenyataan	0.7434	0.7672
14	Keramahan petugas dalam melayani penumpang	0.8223	0.9024
15	Pemahaman petugas akan jadual	0.8223	0.9024
16	Penerangan didalam kereta	0.7024	0.9004
17	Sirkulasi udara didalam kereta	0.7024	0.9004

Keterangan: r tabel \rightarrow 0,2653 (df \rightarrow 23, $\alpha \rightarrow$ 5%)

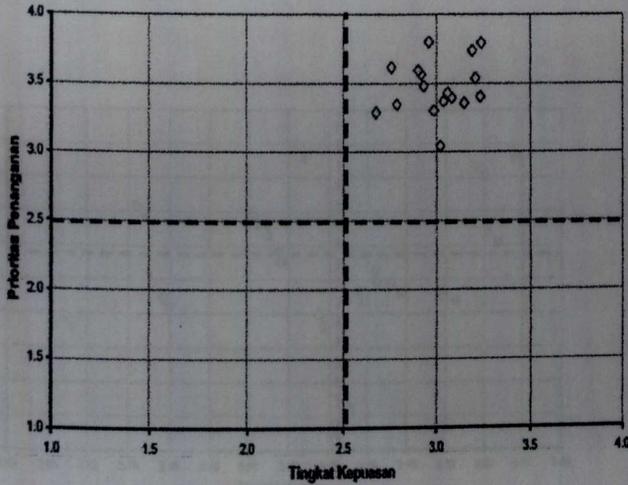
Hasil *Importance Performance Analysis (IPA)*

Tabel 3 memperlihatkan hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan untuk setiap faktor.

Tabel 3 Rata-rata Tingkat Kepuasan Dan Prioritas Penanganan Untuk Berbagai Faktor

Kode	Faktor	Rata-rata	
		Tingkat Kepuasan	Prioritas Penanganan
1	Harga tiket yang ditawarkan	3.04	3.37
2	Kebersihan di stasiun/shelter	2.92	3.56
3	Kebersihan didalam kereta	2.91	3.59
4	Kebersihan toilet di stasiun/shelter	2.76	3.62
5	Keamanan pada saat berada di stasiun/kereta	2.96	3.80
6	Kenyamanan dari gangguan cuaca	2.68	3.29
7	Kenyamanan pada saat berada didalam kereta	3.23	3.40
8	Kenyamanan pada saat naik/turun dari kereta	2.99	3.30
9	Luas stasiun/shelter	3.02	3.04
10	Jumlah tempat duduk di stasiun	2.79	3.35
11	Jumlah tempat duduk didalam kereta	3.21	3.53
12	Informasi berkaitan dengan jadwal	3.19	3.74
13	Keepatan antara jadwal dengan kenyataan	3.24	3.79
14	Keramahan petugas dalam melayani penumpang	2.94	3.48
15	Pemahaman petugas akan jadwal	3.08	3.39
16	Penerangan didalam kereta	3.15	3.35
17	Sirkulasi udara didalam kereta	3.06	3.43
	Rata-rata Keseluruhan	3.01	3.47

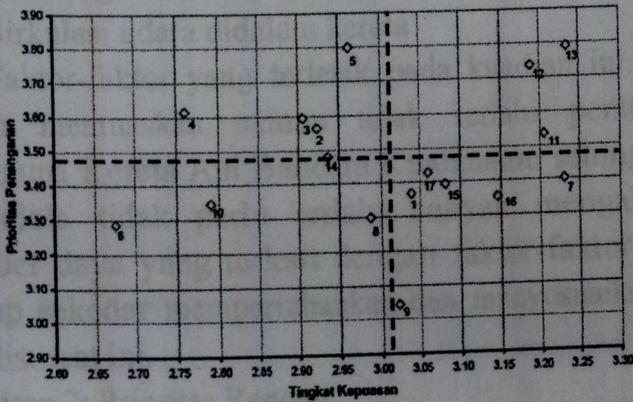
Hasil perhitungan pada Tabel 3 selanjutnya ditampilkan berupa dua macam grafik *IPA*. Grafik yang pertama mempergunakan nilai rata-rata pada skala pengukuran tingkat kepuasan dan prioritas penanganan sebagai garis pemisah antar kuadran seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis* Berdasarkan Nilai Rata-rata Pada Skala Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Prioritas Penanganan

Pada Gambar 3 terlihat secara umum responden menyatakan bahwa 17 faktor berkaitan dengan pelayanan Kereta Api bandara kualanamu berada pada Kuadran 1 (Pertahankan Kinerja) atau secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada saat ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Namun jika ingin dilakukan kajian lebih mendetail mengenai pengelompokan faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya masih perlu ditingkatkan atau tidak perlu terlalu mendapatkan perhatian, maka dipergunakan grafik *IPA* yang mempergunakan nilai rata-rata hasil pengukuran tingkat kepuasan dan prioritas penanganan (Tabel 3) sebagai garis pemisah antar kuadran seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis* Berdasarkan Nilai Rata-rata Hasil Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Prioritas Penanganan

Berdasarkan grafik *IPA* pada Gambar 4 maka faktor-faktor berkaitan dengan pelayanan Kereta Api Bandara Kualanamu dapat dikelompok dalam masing-masing kuadran sebagai berikut:

Kuadran 1: Pertahankan Kinerja

- a. Jumlah tempat duduk didalam kereta
- b. Informasi berkaitan dengan jadual
- c. Ketepatan antara jadual dengan kenyataan

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna Kereta Api bandara kualanamu dan konsisten dengan hasil penelitian terkait yang menyatakan bahwa alasan utama beralih menggunakan Kereta Api Bandara Kualanamu adalah karena waktu tempuhnya relatif lebih cepat (47%) daripada moda transportasi yang sebelumnya dipergunakan. PT Railink sebagai pihak pengelola berkewajiban mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

Kuadran 2: Cenderung Berlebihan

- a. Harga tiket yang ditawarkan
- b. Kenyamanan pada saat berada didalam kereta

- c. Luas stasiun/shelter
- d. Pemahaman petugas akan jadual
- e. Penerangan didalam kereta
- f. Sirkulasi udara didalam kereta

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sudah memuaskan namun tidak terlalu penting oleh pengguna Kereta Api Bandara Kualanamu sehingga pihak pengelola tidak perlu terlalu banyak mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut, cukup sekedar mempertahankan dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini.

Kuadran 3: Prioritas Rendah

- a. Kenyamanan dari gangguan cuaca
- b. Kenyamanan pada saat naik/turun dari kereta
- c. Jumlah tempat duduk di stasiun
- d. Keramahan petugas dalam melayani penumpang

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah namun sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi pengguna Kereta Api bandara kualanamu, sehingga pihak pengelola tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada factor-faktor tersebut; cukup sekedar mempertahankan dan menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Kuadran 4: Tingkatkan Kinerja

- a. Kebersihan di stasiun/shelter
- b. Kebersihan didalam kereta
- c. Kebersihan toilet di stasiun/shelter
- d. Keamanan pada saat berada di stasiun/kereta

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting namun kondisi pada saat ini belum memuaskan bagi pengguna Kereta Api Bandara Kualanamu, sehingga pihak pengelola harus mengupayakan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja pada berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak

pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan agar minat pengguna dapat terus dipertahankan.

Kesimpulan

Secara umum pengguna Kereta Api Bandara Kualanamu cukup puas dengan kondisi dan kualitas pelayanan pada saat ini, namun jika pihak pengelola ingin meningkatkan daya tarik bagi para pengguna, maka perlu diupayakan beberapa hal sebagai berikut:

- Meningkatkan kebersihan baik pada stasiun/shelter maupun didalam kereta.
- Meningkatkan keamanan baik pada stasiun/shelter maupun didalam kereta.
- Menjaga ketepatan antara jadwal yang tertera dengan realisasinya.
- Melakukan promosi dengan menonjolkan kelebihan Kereta Api Bandara Kualanamu dibanding moda transportasi lain terutama dalam kondisi lalu lintas yang semakin padat pada saat jam sibuk.

Saran

- Mengingat pengguna Kereta Api Bandara Kualanamu bukan hanya para pekerja, melainkan wisatawan, dan lain sebagainya maka sebaiknya perlu pemyataan fasilitas pelayanan terutama diluar jam sibuk.
- Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan kepuasan pengguna Kereta Api Bandara Kualanamu dengan metode *Expectations-Perceptions-Importance (EPI)* untuk mengetahui *Perceptions (P)*, *Performance-Evaluation Gap (P-E)*, *Performance Rating (Px)*, *Anticipation Rating (Ex)*, dan *Satisfaction/Quality (S-Q)* sehingga dapat dilakukan analisis

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara umum pengguna Kereta Api Bandara Kualanamo cukup puas dengan kondisi dan kualitas pelayanan pada saat ini; namun jika pihak pengelola ingin meningkatkan daya tarik bagi para pengguna, maka perlu diupayakan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kebersihan baik pada stasiun/shelter maupun didalam kereta.
- b. Meningkatkan keamanan baik pada stasiun/shelter maupun didalam kereta.
- c. Menjaga ketepatan antara jadwal yang tertera dengan realisasinya.
- d. Melakukan promosi dengan menonjolkan kelebihan Kereta Api Bandara Kualanamo dibanding moda transportasi lain terutama dalam kondisi lalulintas yang semakin padat pada saat jam sibuk.

Saran

- a. Mengingat pengguna Kereta Api Bandara Kualanamu bukan hanya para pekerja, melainkan wisatawan, dan lain sebagainya maka sebaiknya perlu penyesuaian frekuensi pelayanan terutama diluar jam sibuk.
- b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan kepuasan pengguna Kereta Api Bandara Kualanamu dengan metode *Expectations-Perceptions-Importance (EPI)* untuk mengetahui *Perceptions (P)*, *Performance-Evaluation Gap (P-E)*, *Performance Rating (PxI)*, *Anticipation Rating (ExI)*, dan *Satisfaction/Quality Rating ((P-E)xI)* sehingga dapat dilakukan analisa kepuasan pengguna KA Komuter yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Elliot. 1993. *Management of Quality In Computing Systems Education: ISO 9000* dalam Ariani, Dorothea Wahyu. 2002. *Manajemen Kualitas : Pendekatan Sisi Kualitatif*. Yogyakarta : Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.
- Irawan H. 2003. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta (ID) : PT. Elex Media Komputindo.
- Kamaluddin, Rustian. 2003. *Ekonomi Transportasi : Karakteristik, Teori dan Kebijakan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid 1)*. Jakarta (ID) : PT. Indeks.
- Rangkuti F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta (ID) : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schnaars SP. 1994. *Managing Imitation Strategies*. New York (USA) : The Free Press.
- Supranto J. 2001. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta (ID) : Mitra Wacana Media.