

Relevansi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api Eksekutif

The Relevancy of Service Quality to Customer's Satisfaction Of Executive Class Train Passengers

WIDIYANTO

**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
Gedung C6 Kampus Sekaran Gunungpati Semarang 50229
Tel. 024.8508015, e-mail spawiro@gmail.com**

Diterima 22 Juni 2009; Disetujui 6 Agustus 2009

Abstract : Transportation service industries cannot be apart from competitive phenomenon. They, including the train service industry, must be able to compete to survive. This transportation competition, air-land-water, causes the decline of of executive class train passengers. This research would find out the service given by PT KAI to its customers in decision making to use transportation service. The data was primary data. The technique sampling was quota random sampling, which met data normally requirements. The result shows that there is an unfavorable relationship between image and quality of service represented by correlation coefficient 0,105. There is also an unfavourable relationship between employee's performance and quality of service with correlation coefficient 0,113.

Keywords : service quality, image, employee's performance, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan jasa sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, pelayanan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Pihak perusahaan sebagai suatu sistem juga harus memuaskan pelanggan agar dapat menghasilkan layanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, khususnya dalam industri jasa yang memerlukan suatu tingkat keunggulan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya

adalah dalam hal pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten. Ohmae dalam Ferdinand (2000) menggambarkan bahwa perusahaan atau pesaing secara bersama-sama berkompetisi dalam menghasilkan dan memberikan nilai bagi pelanggannya, sedapat mungkin sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, seluruh daya dan upaya diarahkan untuk dapat menghasilkan nilai sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pesaing dapat menghasilkan dan menawarkan nilai yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pada saat itu perusahaan diposisikan tidak unggul. Sementara itu apabila pelayanan yang dilakukan oleh pesaing identik dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan, maka pelanggan diposisikan dalam situasi yang tidak dapat membedakan nilai yang ditawarkan oleh keduanya, dan dampaknya adalah terjadinya perang harga untuk mendapatkan pelanggan.

Pengembangan strategi pemasaran yang memfokuskan diri pada pengembangan diferensiasi bukan untuk menyamai nilai yang dihasilkan oleh pesaing namun untuk menyajikan nilai lebih yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Oleh karena itu, sasaran pengembangan strategi adalah menghasilkan nilai lebih atau pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Industri jasa transportasi pun tidak dapat terlepas dari fenomena seperti itu. Semua perusahaan jasa transportasi harus mampu bersaing agar mampu bertahan hidup. Terdapat banyak jenis angkutan transportasi dan semuanya berlomba memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Salah satu bentuk sarana transportasi bagi angkutan massal yang disediakan oleh pemerintah adalah kereta api.

Untuk mengatasi persaingan dalam transportasi, baik dalam transportasi angkutan darat maupun angkutan udara, PT Kereta Api Indonesia mengambil kebijakan untuk mengadakan diferensiasi produk layanan mereka,

yaitu menyediakan jenis layanan unggulan dalam bentuk kereta api eksekutif. Terdapat berbagai jenis Kereta Api Eksekutif yang ditawarkan, sesuai dengan berbagai fasilitas, tujuan dan keinginan konsumen.

Sebagaimana diketahui, harga yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) pada kereta api eksekutif adalah relatif lebih mahal daripada yang ditawarkan oleh alat transportasi darat yang lain. Setiap rupiah yang dikeluarkan oleh konsumen mengandung beberapa konsekuensi bagi PT KAI, di antaranya adalah mewujudkan kepuasan konsumen sehingga konsumen diharapkan akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa ulang.

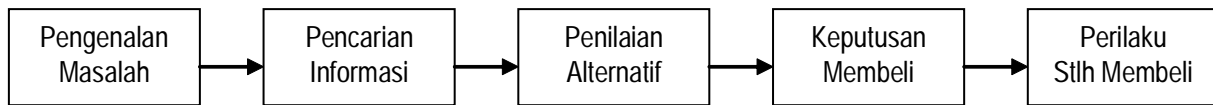
Dengan latar belakang masalah tersebut, diharapkan PT KAI mampu meningkatkan pelayanan kepada masyarakat luas untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dalam jasa angkutan umum. Terjadi kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan oleh konsumen Kereta Api Eksekutif dengan jasa yang didapatkan pengguna jasa dalam proses pelayanan, yang dimulai dari pembelian tiket kereta api pilihan sampai dengan ke tujuan penumpang.

Penelitian ini ingin mengukur sejauh mana pelayanan yang telah diberikan PT Kereta Api Indonesia dalam kaitannya dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PT KAI dalam hal ini adalah *image* perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api eksekutif, serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PT KAI dalam hal ini adalah kinerja karyawan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api eksekutif.

METODE

Perilaku Konsumen. Menurut Engel dan Blackwell (1982), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan secara individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Loudon dan Bitta (1984) mengemukakan bahwa "*consumer behavior may be defined*

Gambar 1
Model Proses Keputusan Membeli



Sumber : Kotler, 1998

as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service". Adapun Zaltman dan Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa "consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtaining, use of and consequent experience with product, service and other resources",

Dari berbagai berbagai pendapat tersebut, disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Model Perilaku Konsumen. Menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian.

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk membutuhkan proses. Lama waktu yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau jasa (proses) tergantung pada jenis produk atau jasa yang akan dibelinya. Kotler (1998) menyatakan bahwa panjang pendeknya proses keputusan membeli tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Secara garis besar Kotler (1998) menyusun model proses keputusan membeli pada gambar 1.

Kualitas Pelayanan. Kualitas menggambarkan karakteristik suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Para manajer perusa-

haan yang sedang berkompetisi dalam pasar global harus memberikan perhatian serius pada strategik kualitas yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang berkomitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan kualitas akan menikmati keunggulan bersaing. Perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan organisasi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang cara menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi. Stamatis (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu strategi sistem manajemen yang terintegrasi yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan dan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk secara kontinyu meningkatkan proses dalam organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan. Pengharapan atau ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa (Kotler, 1997).

Kinerja Karyawan. Kinerja karyawan mengenai sistem pelayanan tergantung pada seberapa baik organisasi berfungsi sebagai suatu proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap karyawan dalam organisasi dapat berpengaruh positif maupun negatif kepada konsumen. Kesadaran akan tanggung jawab kepada konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan dalam memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam pencapaian kepuasan konsumen (Sasser et al.,

1978). Keadaan dan lingkungan fasilitas yang terbentuk dari kinerja karyawan merupakan salah satu input dalam penyampaian jasa yang merupakan aspek penting dan tidak boleh dilupakan dalam desain pelayanan. Persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh desain fasilitas pelayanan dari kinerja karyawan (Sasser et al., 1978).

Kepuasan Konsumen. Perusahaan yang sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya, sebab kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau jasa serta pelayanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan biasanya diperlukan adanya suatu tolok ukur. Bilamana sesuatu yang dikonsumsi oleh pelanggan itu dirasakan melebihi harapan maka mereka dimungkinkan merasa puas. Untuk menilai sesuatu yang dirasakan, ukuran kualitas merupakan salah satu kriteria yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Pada dasarnya kepuasan itu meliputi tiga hal yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan (Fornell, 1996).

Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan kinerja produk yang diterima atau dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan demikian kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Selanjutnya Kotler (1997) menyatakan bahwa satu cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi daripada kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman mereka melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut setelah menerima pelayanan kemudian membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasakan lebih

rendah daripada pelayanan yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa selanjutnya mereka tidak akan lagi tertarik para penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang diharapkan sesuai atau melebihi harapan mereka, mereka merasa puas dan kemungkinan akan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi.

Perumusan Hipotesis. Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori, maka dirumuskan hipotesis berikut :

H_1 : semakin tinggi kualitas layanan yang diwakili *image* perusahaan, akan mengakibatkan kepuasan konsumen semakin tinggi pula.

H_2 : semakin tinggi kualitas layanan yang diwakili kinerja karyawan, akan mengakibatkan kepuasan konsumen semakin tinggi pula.

Definisi Operasional Variabel. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini dideskripsikan dalam tabel 1.

Jenis dan Sumber Data. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan dikaji (Hadi, 1987). Data ini berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang diedarkan kepada pengguna jasa kereta api eksekutif. Selain itu juga diperlukan data sekunder dari laporan PT. KAI, literatur dan penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1983). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan jasa kereta api eksekutif PT Kereta Api Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sutrisno, 1999). Teknik sampling yang dipakai adalah *quota random sampling*. Menurut Sudjana (1993), teknik pengambilan sampel *quota random sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pada quota yang telah ditentukan terlebih dahulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden dan pengambilannya adalah secara acak dan dalam waktu yang berlainan, dengan harapan sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada.

Teknik Analisis Data. Dalam penelitian ini

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Image Perusahaan	Image konsumen adalah kesan konsumen terhadap produk perusahaan yang merupakan ungkapan kepuasan konsumen.	- Tingkat kompetitif - Keakuratan - Citra Pelayanan	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur image perusahaan
Kinerja Karyawan	Kinerja karyawan adalah peran di dalam penyajian jasa yang diberikan oleh penyedia jasa yang memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen.	- Keramahan - Kecepatan - Ketepatan	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur kinerja karyawan.
Kepuasan Konsumen	Respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.	- Harapan Layanant - Mina - Loyalitas	Interval 1 s/d 10 pada 6 item pernyataan untuk mengukur kepuasan nasabah.

Sumber : Kotler, 1998.

jenis data, metode pengambilan data, dan data yang diperoleh berupa kategori yang hanya dapat dihitung frekuensinya atau berupa data yang hanya dapat dibedakan berdasarkan tingkatan atau rangkingnya sehingga menggunakan metode statistik non parametrik (Djarwanto Ps, 2002).

Untuk menganalisis atau untuk menguji inferensial dalam statistik nonparametrik dipergunakan uji sebagai berikut :

1. Pengukuran koefisiensi asosiasi.
Dalam penelitian ini untuk mengukur dan mengetahui derajat hubungan asosiasi antara variabel terikat dan bebas data ordinal dipergunakan teknik Korelasi *Kendall Tau Tabs*.
2. Uji statistik peringkat bertanda Wilcoxon (*Wilcoxon's Signed Rank Test -T*).
Uji adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah diajukan ditolak atau diterima. Asumsi dalam uji ini adalah independensi, dimana suatu variabel tidak dipengaruhi hubungan dengan variabel lain di luar variabel peneliti. Prosedur dalam pengujian hipotesis

ini adalah dengan membandingkan nilai uji Wilcoxon, apabila nilai ujinya lebih besar daripada alpha maka H_0 diterima, begitu sebaliknya bila nilai uji Wilcoxon lebih kecil daripada alpha maka H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden. Penduduk yang begitu besar dapat pula menjadi pasar yang cukup potensial bagi hasil-hasil produksi berbagai perusahaan/industri manufaktur maupun industri jasa yang sedang tumbuh dengan pesat di Indonesia. Komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berada di wilayah pulau Jawa dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya di Indonesia. Dalam wilayah pulau Jawa, penduduk juga tersebar dari timur ke barat, dengan komposisi yang hampir seimbang. Sarana transportasi untuk mobilisasi penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain ada berbagai alternatif. Salah satu alternatif yang dipilih oleh penduduk Indonesia untuk mobilisasi adalah

Tabel 2
Usia Responden dan Jenis Kelamin Responden

No	Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
		Pria	Wanita	
1	< 20 tahun	0	0	0
2	20 – 30 tahun	9	15	24
3	30,01 – 40 tahun	8	10	18
4	> 40 tahun	3	5	8
	Jumlah	20	30	50

Sumber : Data primer yang telah diolah

dengan angkutan kereta api. Angkutan kereta api merupakan salah satu bentuk angkutan yang banyak dipilih oleh masyarakat karena merupakan angkutan massal dan cenderung murah. Dengan adanya pasar jasa angkutan yang masih mempunyai prospek, maka pemerintah dalam hal ini PT Kereta Api Indonesia diharapkan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing penyedia jasa angkutan darat lainnya, seperti bus, taksi dan sebagainya.

Hasil pengumpulan data responden pengguna jasa angkutan kereta api eksekutif akan disajikan sebagai berikut :

1. Usia dan jenis kelamin responden.

Berikut akan disajikan distribusi usia dan jenis kelamin responden yang menggunakan jasa angkutan kereta api eksekutif. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa usia pengguna jasa kereta api eksekutif adalah berusia 20 sampai 30 tahun sebanyak 24 orang (48%) kemudian 18 orang berusia 30,01 sampai dengan 40 tahun (36%) dan sisanya sebesar 8 orang adalah berusia lebih dari 40 tahun. Kemudian berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar pengguna jasa kereta api eksekutif adalah berjenis kelamin pria yaitu sebesar 20 orang (40%), dan sisanya 30 orang berjenis kelamin wanita (60%).

Dari komposisi usia dan jenis kelamin pengguna jasa kereta api eksekutif ini dapat dikatakan bahwa tarif angkutan yang ditetapkan oleh PT Kereta Api eksekutif tidak terlalu mahal. Hal ini tercermin dari sebagian besar penggunaannya adalah berusia Berdasarkan tabel

2 diketahui bahwa usia pengguna jasa kereta api eksekutif adalah berusia 20 sampai 30 tahun sebanyak 24 orang (48%) kemudian 18 orang berusia 30,01 sampai dengan 40 tahun (36%) dan sisanya sebesar 8 orang adalah berusia lebih dari 40 tahun. Kemudian berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar pengguna jasa kereta api eksekutif adalah berjenis kelamin pria yaitu sebesar 20 orang (40%), dan sisanya 30 orang berjenis kelamin wanita (60%).

Dari komposisi usia dan jenis kelamin pengguna jasa kereta api eksekutif ini dapat dikatakan bahwa tarif angkutan yang ditetapkan oleh PT Kereta Api eksekutif tidak terlalu mahal. Hal ini tercermin dari sebagian besar penggunaannya adalah berusia 20-30 tahun, termasuk mahasiswa di mana tingkat perekonomiannya belumlah terlalu mapan. Walaupun pada awalnya segmen pasar kereta api eksekutif adalah eksekutif yang mempunyai tingkat perekonomiannya lebih mapan. Ini merupakan salah satu indikasi bahwa pangsa pasar kereta api eksekutif telah mengalami perluasan. Kemudian dilihat dari komposisi jenis kelamin, sebagian besar penggunaannya adalah wanita. Hal ini dikarenakan kereta api eksekutif cenderung lebih aman dibandingkan dengan jenis angkutan darat lainnya walaupun kadang letak stasiun kereta api jauh dari tempat tujuannya.

2. Penggunaan Kereta Api Eksekutif.

Berikut akan disajikan frekuensi penggunaan jasa kereta api eksekutif oleh responden. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa

Tabel 3
Penggunaan Kereta Api Eksekutif

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	Belum Pernah	0	0%
2	1 kali	8	16%
3	2 kali	32	64%
4	> 3 kali	10	20%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Tabel 4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan Responden/Bulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.500.000	2	4%
2	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	12	24%
3	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	30	60%
4	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	5	10%
5	>Rp.2.000.000	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2003

kereta api eksekutif adalah 2 kali, yaitu sebanyak 32 orang atau 64%, 10 (20%) orang menggunakan lebih dari 3 kali dan 8 orang (16%) menggunakan hanya baru satu kali. Dari uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden adalah konsumen yang kurang loyal. Frekuensi pemakaian atau penggunaan jasa dari PT KAI ini merupakan cerminan bahwa pelayanan yang selama ini diberikan kepada konsumen adalah kurang memadai, misalnya tidak tepatnya jadwal keberangkatan dan kedatangan, serta kurang layaknya pelayanan selama perjalanan.

3. Penghasilan Responden

Berikut akan disajikan distribusi penghasilan responden pengguna jasa kereta api eksekutif. Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa kereta api eksekutif adalah berpenghasilan Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.1.500.000 yaitu sebanyak 30 orang (60%). Adapun yang berpenghasilan Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 sebanyak 12 orang (24%), yang berpenghasilan Rp.1.500.000 sampai dengan Rp.2.000.000 adalah sebanyak 5 orang (10%), dan 2 orang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000, serta sisanya 1 orang berpenghasilan

di atas Rp.2.000.000.

Dari komposisi tersebut diketahui bahwa jasa kereta api eksekutif ini mulai digunakan oleh kalangan menengah ke atas yang selalu mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa banyak konsumen segmen menengah ke atas yang mulai berpindah ke sarana transportasi umumnya. Oleh karena itu, pihak manajemen PT KAI diharapkan mampu meningkatkan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan agar mampu merebut segmen menengah ke atas, yaitu yang sering menggunakan angkutan pesawat udara.

Uji Korelasional. Untuk mengukur derajat hubungan di antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan teknik statistik *Kendalls Tau Tab*. Teknik statistik ini dipergunakan untuk data yang berskala ordinal. Penelitian ini menggunakan data ordinal yang berskala sepuluh. Pengukuran korelasi *Kendalls Tau Tab* adalah teknik korelasi secara parsial dimana masing-masing variabel bebas, yaitu *image* PT KAI dan kinerja karyawan diukur derajat asosiasinya terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil perhitungan

Tabel 5
Perhitungan Korelasi Kendalls Tau Tab

			Correlations		
			IMAGE	LAYANAN	KINERJ
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	IMAGE	1.000	.105	.116
		LAYANAN	.105	1.000	.113
		KINERJ	.116	.113	1.000
Sig. (2-tailed)		IMAGE	.	.031	.027
		LAYANAN	.031	.	.028
		KINERJ	.027	.028	.
N		IMAGE	50	50	50
		LAYANAN	50	50	50
		KINERJ	50	50	50

Sumber : data primer diolah.

korelasi Kendalls Tau Tab disajikan dalam tabel 3.

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa derajat hubungan antara variabel *image* dan layanan adalah sebesar 0,105. Koefisien tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara *image* PT KAI dengan kualitas layanan yang diberikan mempunyai hubungan yang rendah. Walaupun demikian, namun pembentukan *image* PT KAI di benak konsumen merupakan hal yang utama karena *image* ini dimulai sebelum konsumen melakukan pembelian. Jadi *image* ini merupakan *starting point* sebelum melakukan pembelian. Koefisien korelasi tersebut adalah positif. Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa semakin tinggi *image* perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun koefisien signifikansinya sebesar 0,031, artinya koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan kedua variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5 diketahui pula bahwa derajat hubungan antara variabel kinerja karyawan dan layanan adalah sebesar 0.113. Koefisien tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara kinerja karyawan PT KAI dengan kualitas layanan yang diberikan mempunyai hubungan yang rendah. Walaupun demikian, namun kinerja karyawan PT KAI merupakan penunjang utama karena pelaksana

setiap perencanaan operasional adalah sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas layanan yang optimal, peningkatan kualitas sumber daya manusia mulai pelatihan perawatan kereta api eksekutif, peningkatan sistem administrasi, hingga studi banding ke laur negeri perlu mendapatkan fokus di jajaran manajerial. Adapun koefisien signifikansinya sebesar 0.028 artinya koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan kedua variabel tersebut.

Uji Hipotesis. Untuk menguji hipotesis pertama digunakan teknik analisis Wilcoxon Signed Rank. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Wilcoxon Signed Rank Hipotesis 1

Test Statistics ^b	
	LAYANAN - IMAGE
Z	-2.186 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.029

- a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Sumber : data diolah.

Dari tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi uji Wilcoxon adalah 0.029 dan lebih kecil dari derajat kepercayaan sebesar 5% sehingga hipotesis diterima, yaitu semakin tinggi kualitas layanan dalam hal ini adalah *image* PT KAI maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Kualitas layanan pertama kali terbentuk pada benak konsumen sebelum menggunakan jasa angkutan kereta api eksekutif. Selama ini *image* akan mengakibatkan meningkatnya kualitas layanan yang akan diberikan. *Image* konsumen berasal dari informasi-informasi yang dipublikasikan PT KAI. Konsekuensinya PT KAI harus menyediakan dan memberikan layanan sesuai dengan informasi dalam publikasi tersebut. Misalnya pada informasi tersebut tercantum tentang jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api eksekutif maka pihak PT KAI harus

berusaha mewujudkan layanan kesesuaian jadwal. Visi PT KAI yang dipublikasikan adalah bahwa PT KAI mengutamakan kenyamanan dan keselamatan maka konsekuensinya PT KAI harus berusaha mewujudkan keselamatan dan kenyamanan penumpang. Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *image* PT KAI terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan juga terbentuk setelah layanan diberikan atau setelah selesai proses layanan kepada konsumen karena apabila konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Adapun untuk menguji hipotesis kedua juga digunakan teknik analisis Wilcoxon Signed Rank. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Wilcoxon Signed Rank Hipotesis 2

Test Statistics ^b	
	LAYANAN - KINERJ
Z	-1.321 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.019

- a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Sumber : data diolah.

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa koefisien signifikansi uji wilcoxon variabel kinerja karyawan terhadap kualitas layanan adalah sebesar 0,019 artinya hipotesis kedua dapat diterima, bahwa semakin tinggi kinerja karyawan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa jika kinerja karyawan, baik secara administratif maupun operasional meningkat maka akan mengakibatkan kualitas layanan kepada konsumen akan meningkat pula. Semakin akurat sistem administrasi maka kualitas layanan yang berakibat pada kepuasan konsumen akan meningkat pula. Selain itu, peningkatan pelayanan pada saat perjalanan yang menyangkut kebersihan gerbong, keteraturan tempat duduk, dan keamanan barang bawaan penumpang akan berimplikasi pada kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan telah sesuai dengan harapan konsumen terkait dengan kualitas layanan. Pelayanan yang diberikan oleh PT KAI sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen namun hal ini bukan berarti stagnan. Meskipun harapan konsumen telah terpenuhi namun perlu ada peningkatan kualitas layanan karena perilaku konsumen yang selalu berubah dan standar kepuasannya juga dinamis. Di samping itu, untuk berkompetisi dengan perusahaan angkutan lainnya PT KAI diharapkan juga meningkatkan kualitas pelayanannya yang terkait dengan kinerja sumber daya manusianya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa image PT KAI berhubungan sangat rendah dengan kualitas layanan. Walaupun sangat rendah namun semakin tinggi image PT KAI di benak konsumen akan mengakibatkan semakin tinggi pula kualitas layanannya. Temuan lain adalah bahwa kinerja karyawan PT KAI berhubungan sangat rendah dengan kualitas layanan. Walaupun sangat rendah namun semakin tinggi kinerja karyawan dalam melakukan pelayanan administratif maupun pelayanan operasional, akan mengakibatkan semakin tinggi pula kualitas layanannya.

Penelitian ini mempunyai sejumlah keterbatasan baik dalam pengambilan sampel maupun dalam metodologi yang digunakan. Keterbatasan tersebut antara lain dalam jumlah populasi yang sangat kompleks yang terlihat dari penumpang berbagai jenis kereta eksekutif dengan bermacam tempat asal dan tujuan. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen tidak dapat digeneralisir karena perilaku konsumen di masing-masing daerah adalah berbeda. Akan tetapi paling tidak dengan indikator penelitian *image* perusahaan dan kinerja karyawan diharapkan mampu mewakili indikator-indikator yang lain.

Penelitian mendatang perlu melakukan pengambilan sampel secara *cluster random sampling* karena konsumen kereta api eksekutif terletak di berbagai kota asal dan tujuan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel-variabel lain terkait tingkat layanan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti kerangka referensi, kepercayaan, sikap, dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 1994. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Djarwanto Ps. 2002. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Research Paper Series No. 01.
- Gronroos. C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *Journal of Marketing*. Vol. 18, p. 36-44.
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metodologi Penelitian Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Controlling*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Nazir, Moh. 1980. *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1988. A Conceptual

- Model of Service Quality and Its Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, p. 41-50.
- Siegel, Sidney. 1999. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta : Erlangga.
- Stamatis. 1996. *Total Quality Service : Principles, Practices, Implementation*. Florida : St. Lucie Press.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vincent, Gasperz. 1997. *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.