

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS JASA DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA  
PADA WARGA JL MINDI RW 008 KELURAHAN LAGOA  
JAKARTA UTARA**

**AFRI AL ASSAD  
8135108176**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
JURUSAN EKONOMI ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**CORRELATION BETWEEN QUALITY SERVICE WITH  
CUSTOMER SATISFACTION IN CITIZENS JL MINDI RW  
008 VILLAGE LAGOA JAKARTA UTARA**

**AFRI AL ASSAD  
8135108176**



**This Thesis is Presented to Fullfil One Of The Requirement in Holding  
Bachelor Of Education Degree At Economic Faculty State University Of  
Jakarta**

**COMMERCE EDUCATION STUDY PROGRAM  
ECONOMIC AND ADMINISTRATION DEPARTMENT  
ECONOMIC FACULTY  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2014**

## **ABSTRACT**

Afri Al Assad, *The correlation between Quality Service with Customer Satisfaction*, Thesis. Jakarta: Commerce Education Study Program, Economic and Administration Department, Economic Faculty, State University of Jakarta, June 2014.

Purpose of this research is to find empirical data, valid and reliable fact, about the possibility correlation between quality service with the customer satisfaction.

The research was conducted RW 008 in Jalan mindi, Jakarta Utara during five months since February 2014 until Juni 2014. The research used survey methods by correlation approach. The sampling technique was simple random sampling. The sample amount 40 peoples.

To get data from two variables, researcher using likert scale model for quality service (X) and Customer satisfaction (Y). For variable X, from 32 statements which had validated, 29 statements were valid and 3 statements were drop. For variable Y, from 28 statements which had validated, 26 statements were validated and 2 statements were drop. The calculation reliability of both variable were using Alpha Cronbach method and variable X reliability is 0,934 and variable Y is 0,849, this proof that the instrument were valid and reliable.

Analysis of condition test, which is normality error test for regression approximates of X on Y with liliefors test, results in Lcount = 0,095, and Ltable for n = 40 which level significant of 0,05 is 0,140 , because Lhitung < Ltable then normality error test is normal distribution. The equation for linear regression is  $\hat{Y} = a + bX$ . Significance regression result in Fcount > Ftable, is 15,58 > 4,10, it's mean that the regression equation is significant. And linearity regression test yield, in Fcount < Ftable is 0,77 < 2,28 that can be interpreted that the regression equation is linear. Result of hypotesis test which pearson's product moment show's that  $r_{xy} = 0,406$  , then significance of product moment correlation test whith t-test which yields tcount = 4,285 and ttable = 1,671 at significance level of 0,05 and dk=93, it can be result that product moment correlation  $r_{xy} = 0,539$  is significance. Coefficient of determined obtain equal to 29,07%, it's mean that 29,07% variation of Customer satisfaction determined by quality service.

The result of this research was shown that there is positive correlation between quality service with the customer satisfaction.

## ABSTRAK

Afri Al Assad, Hubungan antara Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan, Skripsi. Jakarta: Program Studi Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang empiris dan fakta yang sah, valid serta dapat dipercaya tentang apakah ada hubungan antara Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan Kereta api Indonesia pada Warga RW008 Kelurahan Lagoa, Jakarta Utara.

Penelitian ini dilakukan di RW008 Kelurahan Lagoa, selama 5 bulan terhitung dari bulan Februari sampai bulan Juni 2014. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik acak sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW008 Kelurahan Lagoa. Sampel yang diambil sebanyak 40 orang, dan dilakukan dengan uji persyaratan analisis.

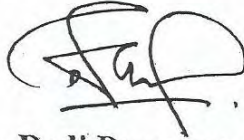
Untuk menjangkau data dari kedua variabel digunakan kuesioner model skala likert untuk Kualitas jasa (Variabel X) dan Kepuasan Pelanggan (Variabel Y). Sebelumnya instrumen ini digunakan, dilakukan uji validitas konstruk terlebih dahulu, untuk kedua variabel. Untuk variabel X 32 butir pertanyaan setelah divalidasi, terdapat 3 butir pertanyaan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 29 butir pertanyaan. Untuk variabel Y, dari 21 butir pertanyaan setelah divalidasi, terdapat 2 butir pertanyaan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 19 butir pertanyaan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel tersebut menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,934 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,849.

Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan  $L_{hitung} = 0,095$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 40$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,140, karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = a + bX$ . Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $15,58 > 4,10$ , artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Uji linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yaitu  $0,77 < 2,28$ , sehingga disimpulkan bahwa persamaan tersebut linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan  $r_{xy} = 0,406$  selanjutnya dilakukan uji keberartian korelasi dengan menggunakan uji-t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 4,285$  dan  $t_{tabel} = 1,671$  pada taraf signifikan dan  $dk=93$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,539$  adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 29,07%, yang menunjukkan bahwa 29,07% Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Jasa.


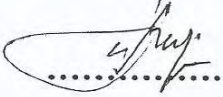


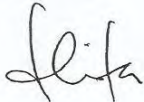
Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas jasa dengan Kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia pada warga JL Mindi RW008 Kelurahan Lagoa Jakarta Utara.

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S, M.bus  
NIP.196712071992031001

Nama Tanggal	Jabatan	Tanda Tangan
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si.</u> NIP. 196610302000121001	Ketua	 .....
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 195507221982102001	Sekretaris	 .....
3. <u>Dr. Corry Yohana,MM</u> NIP. 195909181985032001	Penguji Ahli	 .....
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I	 .....
5. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Pembimbing II	 .....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang membuat pernyataan

METERAL  
TEMPEL  
PILIK MELAMPUNG RASIONAL  
E70DEACF107206718  
NAMA RIBU RUDAH  
AFRIAL ASSAD  
No Reg. 8135108176



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian penulis dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, doa, motivasi dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dra. Nurahmah Hajat, MSi., selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, kebaikan, kelembutan hatinya, dan atas saran dan masukannya yang telah banyak membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Dita Puruwita, MSi., selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan, kesabaran dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
3. Dra. Tjutju Fatimah M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Drs. Dedy Purwana E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Kedua orang tua peneliti, Nani dan Chandra yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Prodi Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010 khususnya teman-teman Non Reguler kurang lebih 4 tahun ini yang telah menjalin kekompakan dan kebersamaannya, memberikan motivasi, doa dan dukungan kepada peneliti dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
8. Orang yang saya sayang sekaligus sahabat terdekat saya Githa Nasta Indah Putri, yang telah memberikan semangat bagi peneliti.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan.

Jakarta, 13 Juni 2014

**Afri Al Assad**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Kegunaan Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK</b> .....	<b>14</b>
A. Deskripsi Konseptual .....	14
1. Kepuasan Pelanggan .....	14
2. Kualitas Jasa/Pelayanan .....	26
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	37
C. Kerangka Teoretik.....	40
D. Perumusan Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Tujuan penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
C. Metode penelitian.....	44

D. Populasi dan Teknik pengambilan Sampel .....	46
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Konstelasi Hubungan antara Variabel.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Deskripsi Data .....	64
1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).....	64
2. Kualitas Jasa (Variabel X) .....	67
B. Analisis Data .....	70
1. Persamaan Garis Regresi .....	70
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	71
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	72
C. Interpretasi Hasil Penelitian .....	74
D. Keterbatasan Penelitian .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Implikasi.....	77
C. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan .....	49
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Kualitas Jasa .....	53
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel III.5	Daftar Analisis Varians Untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi .....	61
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) .....	65
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) .....	67
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Kualitas jasa (Variabel X) .....	68
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Dimensi Kualitas Jasa (X) .....	70
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran .....	72
Tabel IV.6	ANAVA untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Kualitas jasa $\hat{Y} = 0,712 + 0,631 X$ .....	73
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dengan Y .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	22
Gambar IV.1	Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).....	66
Gambar IV.2	Grafik Histogram Kualitas Jasa (Variabel X) .....	69
Gambar IV.3.	Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 0,712+0,631 X$ .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian dari UNJ .....	79
Lampiran 2	Kuesioner Uji Coba Variabel X (Kualitas Pelayanan).....	80
Lampiran 3	Data Uji Coba Instrumen Variabel X (Kualitas Jasa) .....	81
Lampiran 4	Kuesioner Uji Coba Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	84
Lampiran 5	Data Uji Coba Instrumen Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	85
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel X (Kualitas Jasa).....	88
Lampiran 7	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	89
Lampiran 8	Perhitungan Kembali Data UjiCoba Variabel X.....	90
Lampiran 9	Perhitungan Kembali Data UjiCoba Variabel Y .....	91
Lampiran 10	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Realibilitas Variabel X (Kualitas Jasa) .....	92
Lampiran 11	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Realibilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	93
Lampiran 12	Kuesioner Uji Final Variabel X (Kualitas Jasa).....	94
Lampiran 13	Kuesioner Uji Final Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) .....	97
Lampiran 14	Data Mentah Variabel X Kualitas Jasa .....	100
Lampiran 15	Data Mentah Variabel Y Kepuasan Pelanggan.....	101
Lampiran 16	Hasil Data Mentah Variabel X (Kualitas Jasa) dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	102
Lampiran 17	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian .....	103
Lampiran 18	Tabel Perhitungan Rata-rata , Varians dan Simpangan Baku Variabel X dan Y .....	104
Lampiran 19	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku .....	105
Lampiran 20	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Kualitas Jasa .....	106
Lampiran 21	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan .....	107
Lampiran 22	Grafik Histogram Variabel X (Kualitas Jasa) .....	108
Lampiran 23	Grafik Histogram Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	109
Lampiran 24	Grafik Persamaan Regresi.....	110

Lampiran 25	Tabel Untuk Menghitung Untuk Menghitung $Y = a + Bx$ .....	111
Lampiran 26	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 0.712+0.631X$ .....	112
Lampiran 27	Persamaan Regresi dengan rumus $Y = a + bX$ .....	<b>113</b>
Lampiran 28	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 0.712+0.631X$ .....	114
Lampiran 29	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi $\hat{Y} = 0.712+0.631X$ .....	115
Lampiran 30	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X Regresi $\hat{Y} = 0.712+0.631X$ .....	116
Lampiran 31	Perhitungan JK Galat .....	117
Lampiran 32	Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	118
Lampiran 33	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi .....	119
Lampiran 34	Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi.....	120
Lampiran 35	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment .....	121
Lampiran 36	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) .....	122
Lampiran 37	Perhitungan Koefisien Determinasi .....	123
Lampiran 38	Perhitungan Indikator yang Dominan Variabel X (Kualitas Jasa) .....	124
Lampiran 39	Perhitungan Indikator yang Dominan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	125
Lampiran 40	Tabel Nilai Kritis Uji Liliefors.....	126
Lampiran 41	Tabel Nilai Kritis Distribusi F.....	127
Lampiran 42	Tabel Nilai Distribusi T .....	128
Lampiran 43	Tabel Kurva Normal .....	129
Lampiran 44	Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson .....	127

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi era pembangunan yang berkelanjutan, bangsa Indonesia diharapkan memasuki proses tinggal landas menuju terwujudnya masyarakat yang maju, adil dan makmur serta mandiri. Hal tersebut sesuai dengan salah satu tujuan negara Indonesia yang tercantum dalam UUD 1945, yaitu untuk memajukan kesejahteraan umum, untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut, maka pemerintah telah lama melaksanakan program pembangunan di segala bidang, baik ekonomi, sosial politik maupun budaya. Seperti diketahui Jakarta merupakan kota yang kepadatan penduduknya cukup tinggi, dengan jumlah penduduk yang tinggi tersebut maka kota Jakarta memerlukan suatu sistem angkutan massal untuk memperlancar transportasi dan perekonomian. Pertumbuhan antara banyaknya penduduk yang datang ke Jakarta tidak sebanding dengan jumlah daya tampung transportasi yang ada. Orang yang datang ke Jakarta tiap tahunnya lebih besar daripada jumlah daya tampung angkutan yang tersedia. Transportasi merupakan sarana yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian. Pentingnya transportasi tercermin dari semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang dari seluruh pelosok tanah air, bahkan dari dan ke luar negeri. Menyadari pentingnya hal tersebut, maka transportasi harus ditata dalam satu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu

mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman , cepat, tepat, teratur dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi dan perekonomian menyebabkan konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih dan menggunakan produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami bahwa ditengah pilihan yang begitu banyak, konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan dan menjalankan salah satu program pemasaran yang berorientasi pada konsep pemasaran, dimana perhatian utama produsen yang menghasilkan barang maupun jasa adalah pada pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing.

Pembangunan jasa angkutan perkeretaapian yang merupakan salah satu perusahaan jasa, ditujukan untuk meningkatkan daya angkut, mutu pelayanan, serta manajemen pengelolaannya, sehingga angkutan kereta api baik sebagai angkutan barang maupun angkutan penumpang dapat diandalkan oleh masyarakat banyak. Angkutan kereta api, dengan berbagai keunggulannya, dikembangkan guna mengantisipasi peningkatan kebutuhan akan jasa angkutan, baik untuk angkutan kota maupun antar kota jarak jauh. Peranan kereta api sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam era bisnis, ekonomi , pertumbuhan dan perkembangan serta pariwisata kota. Visi PT Kereta Api Indonesia adalah penyedia jasa kereta api sebagai pilihan utama dari jasa transportasi yang

artinya dimasa depan kereta api akan berperan utama dalam dinamika jasa transportasi di Indonesia. Meningkatnya jumlah pemakai jasa angkutan kereta api menunjukkan bahwa kereta api semakin dibutuhkan. Dengan makin meningkatnya kebutuhan transportasi darat terutama kereta api, maka pihak PT Kereta Api mulai meremajakan dan mengganti kereta apinya dengan cara memperbaiki sampai menambah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat baik dari peningkatan kualitas pelayanan fasilitas kereta api, penambahan kenyamanan dan keamanan di dalam kereta api.

Perkeretaapian sebagai salah satu moda transportasi tidak dapat dipisahkan dari moda-moda transportasi lain yang ditata dalam sistem transportasi nasional, yang memiliki karakteristik pengangkutan secara massal dan keunggulan tersendiri, perlu lebih dikembangkan potensi dan ditingkatkan peranannya sebagai penghubung wilayah baik nasional maupun internasional, sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak pembangunan demi peningkatan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu, PT KAI sebagai salah satu unit pelayanan publik memiliki kewajiban memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi masyarakat. Hal ini didasarkan pada setiap warga Negara yang memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan dari aparat pemerintah secara baik. Hak ini berlaku bagi siapa saja, baik ia anggota organisasi yang berkewajiban melayani atau orang luar yang harus dilayani. Jadi hak atas pelayanan ini sifatnya sudah universal berlaku terhadap siapa saja yang berkepentingan atas hak tersebut. Namun kenyataannya pelayanan yang diberikan oleh PT KAI belum dapat memuaskan masyarakat.

Dampak dari hal di atas, terlihat bahwa perusahaan yang unggul dewasa ini adalah perusahaan yang dapat mendirikan dan membangun kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran mereka.

Menurut catatan dari hasil penemuan *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA), pada tahun 2010 telah terjadi peningkatan pada indeks kepuasan pelanggan di Indonesia, yang meningkat mencapai 85,67 persen, dari 85,10 persen pada tahun 2009<sup>1</sup>.

Kenaikan tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia ini, menggambarkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terdapat di Indonesia telah menganggap pelanggan sebagai faktor yang sangat penting dalam kelangsungan usaha mereka, sehingga faktor ini harus di perhatikan.

Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa merupakan salah satu hal yang sangat penting karena hal ini berhubungan dengan *survival* perusahaan tersebut didalam industri, dimana dia berada.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: Pertama, adalah keamanan. Berbagai survey transportasi di perkotaan maupun antar kota dan desa memperlihatkan bahwa penumpang umumnya masih menempatkan aspek ini ke dalam hal utama dalam melakukan perjalanan. Kenyataan tersebut sejalan dengan berbagai kajian bahwa faktor keamanan sangat mempengaruhi keputusan seseorang Dalam menentukan jenis kendaraan yang dipilih. Tidak ada seseorang yang ingin menggunakan jasa transportasi jika jasa tersebut jelas-jelas dapat membahayakan

---

<sup>1</sup><http://www.google.com/info-dan-profile/indeks-kepuasan-pelanggan-meningkat/diakses> pada tanggal (22 maret 2014)

keselamatan dirinya. Maka dari itu rasa aman yang di berikan oleh jasa transportasi yang digunakan sangat penting dalam suatu perusahaan jasa transportasi. Bila seseorang sudah merasa aman kemungkinan besar seseorang itu juga akan merasakan nyaman dalam menggunakan jasa transportasi tersebut. Pada dasarnya pelanggan benar-benar mencari jasa yang dirasakan bermanfaat, menguntungkan, serta memberikan kepuasan. Dalam hal ini, perusahaan berupaya menawarkan jasa yang berkualitas, mumpuni dan mempunyai tingkat keamanan yang terjamin, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang mempunyai usaha yang sama, karena semakin berkualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan semakin loyal dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi, sering kali perusahaan kurang memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan<sup>2</sup>. Contohnya, di PT KAI masih banyak terjadi aksi pencopetan di dalam gerbong kereta api, sehingga seringkali penumpang kereta api di himbau agar selalu waspada menjaga barang berharga yang dimilikinya<sup>3</sup>.

Kedua adalah keselamatan. Faktor ini tidak bisa ditawar, karena semua pelanggan atau penumpang tidak menginginkan terkena musibah, mereka ingin menggunakan jasa yang bisa benar-benar menjamin keselamatannya maka faktor keselamatan sangat di utamakan bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa. Tapi nyatanya masih banyak kecelakaan

---

<sup>2</sup>[http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/diakses\\_pada\\_tanggal\\_22\\_maret\\_2014](http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/diakses_pada_tanggal_22_maret_2014)

<sup>3</sup>[http://news.detik.com/bandung/read/2010/09/12/152800/1439494/486/penumpang-kereta-api-diminta-waspada-pencopetan?nd771104bcj/diakses\\_pada\\_tanggal\\_22\\_maret\\_2014](http://news.detik.com/bandung/read/2010/09/12/152800/1439494/486/penumpang-kereta-api-diminta-waspada-pencopetan?nd771104bcj/diakses_pada_tanggal_22_maret_2014)

yang terjadi pada perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Contohnya pada jasa kereta api, bisa dilihat dari daftar kecelakaan kereta api disetiap tahunnya dan yang terparah terjadi pada 19 Oktober 1987, sekitar jam 06.45, KA 220 eksekutif Merak bertabrakan dengan KA 225 yang sedang melaju (tabrakan head-to-head) di daerah Pondokbetung, Bintaro, Tangerang. Kecelakaan ini terjadi akibat human error. Terjadi dikarenakan KA 225 yang direncanakan bersilang dengan KA 220 di Stasiun Kebayoran, diganti menjadi di Stasiun Sudimara. Masinis KA 225 salah mendengar semboyan sehingga KA 225 berangkat tanpa sepengetahuan PPKA Stasiun Sudimara. Peristiwa ini mengakibatkan 156 orang tewas dan lebih dari 300 orang terluka. Peristiwa ini dikenal dengan Tragedi Bintaro<sup>4</sup>.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kecelakaan kereta api yaitu:

- a) Faktor teknis yang lebih disebabkan kelalaian manusia di lapangan
- b) Faktor infrastruktur faktor ini berkaitan dengan factor pertama.

Kurangnya infrastruktur mempengaruhi optimalisasi pengendalian keamanan di lapangan. Belum adanya penjagaan di pintu perlintasan kereta api bisa menggambarkan hal ini. Selain itu kondisi rel juga dapat mempengaruhi kecelakaan yang terjadi

- c) Faktor kesalahan manusia (human error), baik masinis maupun penjaga pintu, kerap menjadi penyebab kecelakaan kereta api. Ketidak disiplin pengguna jalan juga sering menjadi penyebab kecelakaan kereta,

---

<sup>4</sup>[http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_kecelakaan\\_kereta\\_api\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecelakaan_kereta_api_di_Indonesia)/diakses pada tanggal (22 maret 2014)

- d) Faktor pengambil kebijakan, ada kesan pemerintah tidak serius mengurus masalah kereta api di tanah air. Selain itu, meski sudah sering terjadi kecelakaan kereta, pemerintah seperti tidak mau belajar atas kecelakaan kereta yang kerap terjadi.

Ketiga adalah ketepatan waktu tiba dan berangkat kereta api, faktor ini juga sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan, karena setiap penumpang menginginkan waktu berangkat atau tiba sesuai jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya. Bahkan mungkin dari sebagian penumpang yang menggunakan jasa angkutan transportasi kereta api mereka memilih menggunakan jasa angkutan transportasi tersebut karena ingin cepat sampai tujuan yang diinginkan tanpa harus melalui kemacetan yang biasa di rasakan bila menggunakan jasa angkutan transportasi lainnya. Tetapi nyatanya masih sering terjadinya keterlambatan baik dari kereta berangkat atau kereta tiba, sehingga mengakibatkan para penumpang yang seharusnya bisa cepat sampai ke lokasi yang diinginkan karena tanpa harus melalui kemacetan yang biasa di temui bila menggunakan jasa angkutan transportasi lainnya. Keterlambatan tersebut terjadi karena lamanya waktu transit antar stasiun. Apalagi membawa penumpang banyak, jadi transit di stasiun diperlama, disini peran pengelola stasiun sangat dibutuhkan untuk memperlancar arus penumpang keluar agar tidak terlalu lama tertahan di stasiun. Bahkan, kepala stasiun juga harus ikut turun tangan sendiri menertibkan penumpang. Pihak Kai juga harus memperhatikan kesiapan armada kereta api apakah siap untuk melakukan perjalanan yang telah di tujukan dan pihak Kai juga harus mempertimbangkan

jadwal kereta api. Contohnya dengan memperhatikan jadwal kereta api sekarang ini, semakin panjang dengan beragam tujuan dan bisa dibayangkan dengan pengaturan jadwal kereta yang padat sehingga jarak antar kereta semakin pendek, itu memerlukan manajemen penjadwalan yang akurat, kalau tidak dibuat system yang akurat maka jadwal kereta tetap lebih banyak molornya<sup>5</sup>.

Keempat adalah fasilitas yang tidak memadai. Dengan fasilitas yang memadai sangat memungkinkan pelanggan akan merasa puas, karena dengan memberikan fasilitas yang baik pelanggan tidak akan merasa menyesal telah menggunakan jasa angkutan kereta api. Rata-rata seseorang memilih menggunakan jasa angkutan yang akan mereka gunakan pasti berharap mendapatkan fasilitas yang baik atau memadai dari penyedia jasa yang digunakannya. Karena mereka akan merasa dimanjakan dengan fasilitas yang ada dan mereka tidak akan pernah merasakan penyesalan karena telah mengeluarkan sebagian kecil uangnya untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Hampir di semua perusahaan jasa menyediakan fasilitas yang mumpuni, itu semua ditujukan untuk menarik para pelanggan agar merasa di manjakan dengan fasilitas tersebut. Namun kebanyakan penumpang atau pelanggan merasa kecewa atas fasilitas yang ada. Seperti yang ada di PT. Kai, 43% fasilitas di PT. Kai sudah berusia tua, umumnya usia peralatan yang dipakai oleh PT. Kai telah mencapai 50 hingga 82 tahun. Kecelakaan transportasi, berupa anjloknya Kereta Api Putri Deli Senin, 22 Desember 2008

---

<sup>5</sup><http://www.anneahira.com/jadwal-kereta.htm>/diakses pada (22 maret 2014)

sore sesaat sebelum tiba di Stasiun Besar Kereta Api Medan, dipandang tidak terlepas pada fasilitas milik PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang buruk yang dimiliki oleh BUMN tersebut. Pemerhati Transportasi dan Tata Ruang Sumatera Utara, Filianti Bangun saat ditemui VIVAnews, Selasa 23 Desember 2008 mengatakan, buruknya fasilitas milik PT KAI berupa instalasi milik salah satu perusahaan pengelola transportasi darat di tanah air, berupa peralatan yang telah lanjut usia. "Dari data yang diperoleh, umumnya usia peralatan yang dipakai PT KAI telah mencapai 50 hingga 82 tahun," ujar Filianti. Seperti halnya besi rel yang masih dimanfaatkan merupakan barang bekas yang dibeli dari beberapa negara tetangga dengan usia pakai yang berkisar antara 65 hingga 82 tahun sejak tahun pembuatan. Bahkan, berdasarkan data Departemen Perhubungan tahun 2005, tercatat besi rel yang dipergunakan 27 persen berusia 70 tahun, 43 persen berusia 50-70 tahun dan hanya 30 persen saja yang berusia 5-10 tahun<sup>6</sup>.

Kelima, adalah kualitas jasa pelayanan. Dalam hal ini kualitas pelayanan memberikan dampak yang besar dalam membangun kepuasan pelanggan. Namun, yang banyak terjadi di perusahaan, mereka kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga sering kali pelanggan merasa tidak puas. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas mumpuni kepada konsumen, maupun calon konsumen mereka. Faktor ini sangat penting mengingat setiap pengguna jasa pasti mengharapkan pelayanan yang baik atau memuaskan dari penyedia

---

<sup>6</sup>[http://nasional.news.viva.co.id/news/read/17411-43\\_fasilitas\\_pt\\_kai\\_berusia\\_tua/diakses](http://nasional.news.viva.co.id/news/read/17411-43_fasilitas_pt_kai_berusia_tua/diakses) pada (24april 2014)

jasa. Jika setiap perusahaan jasa mendahulukan faktor ini maka kemungkinan besar setiap pelanggannya akan puas bahkan loyal terhadap perusahaan tersebut. Namun sepertinya faktor tersebut belum diperhatikan oleh perusahaan jasa salah satunya jasa transportasi kereta api. Hal ini dapat dilihat dari aspek penjualan tiket masih banyak ditemukan penumpang yang antri panjang dan masalah percaloan. Sementara dari aspek operasional dan keselamatan angkutan keretaapi jugarelatif kurang di perhatikan, hal ini terlihat dari frekuensi gangguan antara lain lokomotif mogok, gangguan persinyalan serta telekomunikasi, tabrakan kereta api . Dan dapat dilihat juga dari dari kekecewaan penumpang kereta api yang merasa mendapatkan pelayanan yang buruk dari PT. KAI<sup>7</sup>.

Hal-hal tersebut harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan berpusat pada kualitas jasa/pelayanan yang diberikan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

---

<sup>7</sup>(<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/12/06/0811529/Ignasius.Jonan.CEO.BU.MN.Terbaik.2013>)/diakses pada (23 maret 2014)

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah keamanan, keselamatan, ketepatan waktu berangkat dan tiba, fasilitas yang memadai dan kualitas jasa/pelayanan.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan warga Jl. Mendi Jakarta Utara mereka merasa tidak puas dengan kualitas jasa dari PT. KAI, karena masih banyaknya kasus pencopetan yang terjadi di dalam kereta api dan masih sering terjadinya keterlambatan waktu berangkat maupun tiba.

Dalam penelitian ini, tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api di PT.KAI Jakarta pada Warga Jl.Mendi Blok.Y Rt:013 Jakarta Utara.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi masalah Rendahnya kepuasan pelanggan di sebabkan hal-hal sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat keamanan
2. Rendahnya tingkat keselamatan
3. Ketidak tepatan jadwal waktu keberangkatan dan kedatangan
4. Fasilitas yang tidak memadai
5. Rendahnya kualitas pelayanan

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata bahwa masalah kepuasan pelanggan sangat luas, berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka peneliti ini membatasi pada masalah "Hubungan Antara Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi kereta api di PT.KAI"

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Apakah terdapat Hubungan Antara Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta api di PT.Kai"

### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Juga, sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pendidikan Tata Niaga.

## 3. Pembaca

Menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan kualitas pelayanandan kepuasan pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Deskripsi Konseptual

##### 1. Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah salah satu bentuk dari tercapainya keinginan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sasaran, sekaligus kiat pemasaran yang harus dijalankan dan di capai dengan sebaik-baiknya karena merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus melakukan suatu langkah dan strategi guna mencapai keunggulan kompetitif dan berbeda dari pesaing.

Untuk dapat mengetahui dan memahami tingkat kepuasan pelanggan, maka terlebih dahulu perlu dipahami makna kepuasan itu sendiri. Handi Irawan dalam bukunya menyatakan “*Satisfaction* dalam bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan”<sup>8</sup>.

Handi Irawan juga menambahkan “Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) h.3

<sup>9</sup>*Ibid.*,

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh James G. Barnes mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan<sup>10</sup>.

Sedangkan, Valarie A. Zeithaml menyatakan "*Satisfaction may also be associated with feelings of pleasure for service that make the consumer feel good*"<sup>11</sup>. Kepuasan didefinisikan dengan perasaan senang terhadap pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman.

Jadi berdasarkan pernyataan di atas, dapat didefinisikan kepuasan merupakan suatu perasaan yang timbul pada pelanggan setelah harapannya terpenuhi, sesudah menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan. Konsumen yang harapannya telah terpenuhi akan merasa puas, dibandingkan dengan konsumen yang tidak terpenuhi harapannya terhadap produk atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu strategi dalam menciptakan kepuasan pada konsumen dengan mengetahui pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang

---

<sup>10</sup> James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi, 2003) h.61

<sup>11</sup> Valarie A. Zeithaml, *Service Marketing* (Amerika: McGraw-Hill, 2003) h.86\

terbaik atau terkenal. Hal ini, dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut, maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan. Pelanggan merupakan aspek terpenting pada perusahaan karena pelanggan merupakan sasaran utama perusahaan dalam menawarkan dan menjual produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Menurut pendapat Sarah Cook bahwa “Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada”<sup>12</sup>. Kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap berada dalam bisnis merupakan sebuah fungsi dari daya saing dan kemampuan untuk mendapatkan pelanggan dari persaingan.

Sesuai dengan pendapat William B. Martin bahwa “Pelanggan adalah semua orang di dalam organisasi”<sup>13</sup>.

Hal ini senada dengan pernyataan Lupiyoadi bahwa “ *Organization depend on their customer and therefore should understand current and future customer needs*”<sup>14</sup>. Organisasi bergantung pada pelanggannya dan hendaknya memahami kebutuhan saat ini dan masa depan para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit menunjukkan konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga.

---

<sup>12</sup> Sarah Cook, *Customer Care Excellence* (Jakarta: PPM, 2004) h.1

<sup>13</sup> William B. Martin, *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan* (Jakarta: PPM, 2005) h 37-38

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) h.174

Adapun pendapat yang dikemukakan Tse dan Wilson bahwa, Kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainannya”<sup>15</sup>.

Hal senada juga diungkapkan oleh Lovelock Wright kepuasan pelanggan adalah “Keadaan emosional, reaksi paska-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”<sup>16</sup>.

Sedangkan pendapat dari Wilkie mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”<sup>17</sup>.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh M. Taufiq Amir “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”<sup>18</sup>.

Menurut Irawan, faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2007) h.24

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Jilid 2* ( Jakarta: Indeks, 2007) h.42

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *loc. cit*

<sup>18</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) h.13

- c. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut<sup>19</sup>.

Hal senada juga dinyatakan oleh Garvin yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dalam mengevaluasi kepuasan yang terbagi pada berbagai faktor atau dimensi:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistic, warna, dan sebagainya<sup>20</sup>.

Jadi dari pernyataan diatas, kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai tingkat perasaan konsumen, setelah membandingkan dengan harapannya. Apabila seorang konsumen merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang cukup lama.

Menurut Kotler, kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

---

<sup>19</sup>Handi Irawan “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan” (Jakarta: Elex Media Komputindo 2004) h. 37

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono “Strategi Pemasaran” (Yogyakarta: Andi 1997) h. 25

yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”<sup>21</sup>. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas.

Sedangkan, menurut Mowen “Kepuasan pelanggan adalah seluruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”<sup>22</sup>.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap atau perasaan yang ditujukan kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi dibandingkan dengan harapan konsumen atau pelanggan.

Menurut M.N. Nasution “Kepuasan yang diterima oleh pelanggan dapat diamati dan diukur dengan 5 hal pokok, yaitu keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud”<sup>23</sup>. Keandalan, yaitu berhubungan dengan ketepatan dan bentuk pelayanan diri suatu perusahaan; Keresponsifan, yaitu berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menangani pelanggan, maupun keluhan yang disampaikan oleh pelanggan; Keyakinan berhubungan dengan pengetahuan dan kecakapan dalam berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan; Empati menyangkut kejelasan dan kemudahan mencapai target tertentu; Dan berwujud, berhubungan dengan kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1, (Jakarta: Indeks, 2004), h.42

<sup>22</sup> Zulyanto, Kajian Kritis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.4 No.3 Desember 2006, h.499

<sup>23</sup> M.N.Nasution. Manajemen Jasa Terpadu. (Bogor:Ghalia Indonesia,2004), h.135

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono adalah :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya akan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik, bagi penggunaan dan hubungan pemakaian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat<sup>24</sup>.

Day dalam Tse dan Wilson menyatakan:

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya<sup>25</sup>.

Adapun Engel, *et al.* mengungkapkan, bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan<sup>26</sup>.

Berdasarkan uraian tersebut, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Kepuasan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) atau suatu hasil yang didapat dari terpenuhinya pengharapan pelanggan atas produk atau jasa yang telah dinikmatinya. Sedangkan, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

---

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Managemen Edisi Revisi (Yogyakarta:Andi Offset,2003), hal.102

<sup>25</sup> M.Nur Nasution, Manajemen Jasa Terpadu (Bogor:Ghalia Indonesia,2004), h.104

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: C.V.Andi, 2007), h.24

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, yang ditandai dengan revolusi teknologi komunikasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa diberbagai bidang. Seperti, kemudahan berkomunikasi untuk memperoleh informasi dan munculnya kompetisi yang semakin ketat, sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru, serta kompetisi yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhannya.

Oleh karena itu, mengukur kepuasan pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan jasa adalah relatif lebih sulit dibandingkan dengan pengukuran pada produk fisik.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono sebagai :

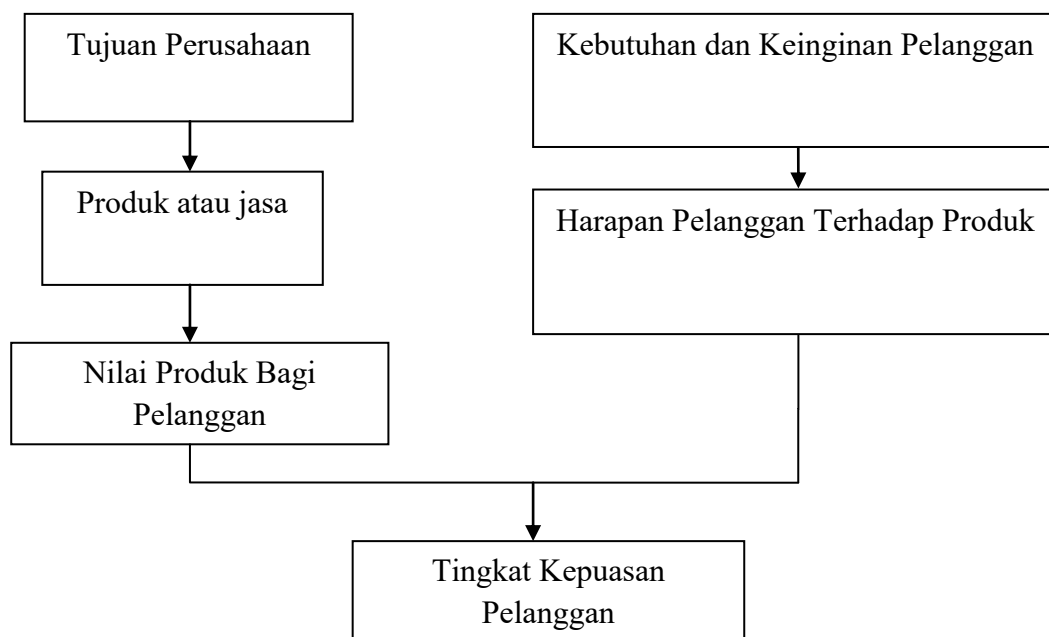
- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara harapan yang dirasakan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan, sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan, merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui

harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya<sup>27</sup>.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. 2007. h.25

Umumnya, faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan, meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: C.V.Andi, 2007), h.24

Kepuasan pelanggan memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, perusahaan yang tidak dapat memuaskan konsumennya secara maksimal akan gagal dalam operasinya. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat terus menjaga kualitas produk dan jasanya agar dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian resiko perusahaan ditinggalkan pelanggannya akan semakin mengecil.

Menurut Kotler, *et al.* metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Ghost Shopping
- c. Lost customer Analysis
- d. Survei Kepuasan Pelanggan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk

bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian, mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh mengetahui kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian, misalnya dengan cara menelpon perusahaan sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan. Bila mereka tahu sedang dinilai tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.
- c. Perusahaan seyogyanya 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 / penyempurnaan selanjutnya.

- d. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan cara survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya<sup>28</sup>.

Dari berbagai penjelasan diatas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan dengan membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa, apakah kesesuaian sudah sesuai dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator, keandalan dengan sub indikator ketepatan waktu pelayanan; koresponsifan dengan sub indikator ketanggapan; keyakinan dengan sub indikator pengetahuan karyawan dan keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan; empati dengan sub indikator kemudahan mencapai target; berwujud dengan sub indikator kerapihan seragam karyawan dan kebersihan seragam karyawan .

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Loc.cit.*, h.35

## 2. Kualitas Jasa/Pelayanan

Kualitas jasa/pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Dewasa ini hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu.

Crosby seperti yang dikutip oleh M.Nur Nasution mendefinisikan “*Quality is conformance to requirement*”<sup>29</sup>. Kualitas adalah sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Serupa dengan pernyataan tersebut, Deming menyatakan bahwa “Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar”<sup>30</sup>.

Kualitas menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry “*Quality is zero defects – doing it right the first time*”<sup>31</sup>. Kualitas memiliki kesalahan nol. Lakukan dengan benar sejak awal. Selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendefinisikan pula “*quality is exceeding what*

---

<sup>29</sup> M.Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor:Ghalia Indonesia,2004), h.41

<sup>30</sup> Teguh Sudarto, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.5 No.3 Desember 2007

<sup>31</sup> M. Nur Nasution, *loc.cit.*,

*consumer expect from the service*”<sup>32</sup>. Kualitas melebihi apa yang konsumen harapkan dari layanan atau jasa.

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Garvin dan Davis yang dikutip oleh M. Nur Nasution mengatakan bahwa, “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”<sup>33</sup>.

Dari beberapa definisi diatas, dapat dilihat bahwa suatu produk atau jasa memiliki kualitas, apabila telah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dari awal proses, yang meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi, serta mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, seperti apa yang dianggap saat ini berkualitas, pada masa mendatang belum tentu masih dianggap berkualitas.

Kotler seperti yang dikutip oleh Bison Simamora juga mengatakan bahwa “*Quality is the totality of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs*” (Kualitas adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik yang memungkinkan produk atau jasa memuaskan kebutuhan yang dinyatakan, maupun tidak dinyatakan)”<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Wenny Herawati dan Rizal Edy Halim, “Analisis Hubungan antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*”, *Joenal Manajemen Usahawan Indonesia*, Vol.2 No.3 Maret 2008, h. 43

<sup>33</sup> M.Nur Nasution, *Loc.cit.*, h.41

<sup>34</sup> Zulyanto, “Kajian Kritis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.4 No.3 Desember 2006

Hampir serupa Juran menyatakan “*Quality is fitness to use, the extent to which the product successfully serves the purpose the use during usage*”<sup>35</sup>. Kualitas adalah kesesuaian yang digunakan untuk menyampaikan sejauh mana produk berhasil melayani tujuan pengguna selama pemakaian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan tidak berbeda jauh dengan uraian sebelumnya, kualitas adalah suatu standar yang digunakan dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen.

Definisi awal jasa atau pelayanan dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, mereka melihat pelayanan (jasa) sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu “*Services are deeds, processes, and performances* (Pelayanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja.)”<sup>36</sup>.

Hampir serupa Edvardsson *et al.*, menyatakan, “Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak tampak”<sup>37</sup>. Hakserver, *et al* mendefinisikan jasa atau pelayanan (*service*) sebagai, “Kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis”<sup>38</sup>.

Mengungkapkan lebih jauh, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner seperti yang diikuti oleh Buchari Alma juga mendefinisikan pelayanan (jasa) sebagai “*Include all economic activities whose*

---

<sup>35</sup> Ibid.,

<sup>36</sup> James A. Fitzsimmons dan Mona A. Fitzsimmons, *Service Management* ( New York : The McGraw Hill, 2006 ), h.4

<sup>37</sup> D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa* ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009 ), h.11

<sup>38</sup> Ibid.

*output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced and provides added value in from such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health (Jasa adalah mencakup semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, kenyamanan, atau kesehatan)”<sup>39</sup>.*

Dari beberapa definisi tersebut, dapat dilihat bahwa pelayanan merupakan kegiatan atau proses penyampaian jasa dan interaksi antara penyedia dan penerima jasa dengan hasil pelayanan yang tidak tampak. Konsumen menyediakan input yang signifikan ke dalam proses produksi jasa karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan distribusi yang bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Konsumen akan mendapatkan keuntungan dari jasa yang dikonsumsi dengan ditentukan berdasarkan kinerja pelayanan (jasa) yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan para pelanggan.

Lamb et al. mendefinisikan pelayanan sebagai “Hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek”<sup>40</sup>. Seperti yang juga dijelaskan oleh Sianipar J. P. G bahwa “Pelayanan adalah suatu cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang, atau sekelompok orang”<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa ( Bandung : Alfabeta, 2000 ), h.243

<sup>40</sup> Zulkarnain Adi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Istana Deli Kencana Medan”, *Dinamika*, Vol.3 No.3 Desember 2006, hal.614-630

<sup>41</sup> *Ibid.*, h.616

Berdasarkan definisi tersebut mengandung makna bahwa konsumen mengharapkan dapat menerima hasil terbaik dari pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia yang melayani harus memiliki kemampuan melayani konsumen secara cepat dan tepat.

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik.

Menurut Kasmir, terdapat beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen dan pelanggan:

1. Tersedianya karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memiliki kemampuan pengetahuan dan kemampuan yang baik
7. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen<sup>42</sup>.

Jadi, dapat disimpulkan pelayanan yang baik, yang diberikan suatu perusahaan adalah kemampuan suatu perusahaan memberikan sumber daya manusia yang unggul. Sumber daya manusia yang unggul juga disertakan dengan tersedianya sarana dan prasarana untuk mencapai kecepatan dan ketepatan pelayanan. Karyawan yang mempunyai

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008 ), h.23

pengetahuan yang baik dapat mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan percaya dan tidak merasa kecewa.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi, kualitas pelayanan adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten<sup>43</sup>. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan menurut Rust dkk yang ditulis Fandy berupa tiga macam yaitu :

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas tertentu.
2. *Should Expectation*, yakni tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi dari apa yang diperkirakan akan terjadi.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen<sup>44</sup>.

Pandangan lain mengenai kualitas jasa diungkapkan oleh **Christopher Lovelock dan Lauren Wright** yakni “Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa sebuah perusahaan<sup>45</sup> .

---

<sup>43</sup> Rambat Lupiyodi, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta, Salemba Empat, 2006, hal.144

<sup>44</sup> Fandi Tjiptono, Yanto Chandra, Anastasia Diana, Marketing Scales, Andi, Yogyakarta, 2004, Hal.255

<sup>45</sup> **Christopher Lovelock dan Lauren Wright**, Prinsip Pemasaran Layanan dan Manajemen ( 2005), h .96

Berdasarkan uraian definisi diatas, maka pelanggan akan membandingkan antara harapan dan kinerja nyata yang mereka terima dalam proses pemberian jasa, yang pada akhirnya akan membentuk penilaian mengenai kepuasan pelanggan.

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Wyckof yang menyatakan bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”<sup>46</sup>.

Menurut F. Haryakusuma, untuk mencapai pelayanan yang berkualitas dapat melalui siklus pelayanan yang dibagi menjadi beberapa tingkat, yaitu :

1. Daya Tarik (*Atraksi*), ialah pelayanan yang bertujuan untuk menarik hati pembeli supaya masuk toko dan selama berbelanja.
2. Pelayanan (*service*), ialah yang langsung diterima pelanggan pada waktu masuk toko dan selama berbelanja.
3. Kesenangan (*comfort*), ialah kenyamanan selama berbelanja seperti suasana belanja yang menyenangkan.
4. Pelayanan pembelian (*buying service*) bertujuan untuk memperlancar proses jual beli, seperti penggunaan pramuniaga yang terdidik.
5. Nilai-nilai atau tambahan pelayanan (*goodwill* atau *courtesy service*) bertujuan supaya pembeli menjadi pelanggan tetap<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup>Zulyanto, Kajian Kritis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.4 No.3 Desember 2006, h.498

<sup>47</sup>*Ibid.*,

Parasuraman, Zeithaml dan Berry menemukan lima dimensi pokok kualitas pelayanan, meliputi :

- a. Reliability
- b. Responsiveness
- c. Assurance
- d. Empathy
- e. Tangibles

Adapun penelasannya adalah sebagai berikut :

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

- Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak terkenal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya<sup>48</sup>.

Dari definisi diatas, kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya melayani pada saat terjadinya transaksi pembelian melainkan lebih luas lagi. Adapun kualitas pelayanan yang diberikan antara lain :

---

<sup>48</sup> Rambat Lupiyoadi, op cit., h.148

- Pemberian harga secara wajar.
- Pelayanan dengan tingkah laku yang sopan dan bahasa yang baik.
- Memberikan suasana yang nyaman.
- Berlaku sabar dalam memberikan keterangan.
- Memberikan keuntungan yang lain.
- Memberikan pengaduan dari konsumen.

Dalam konteks kualitas jasa dan kepuasan, menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml *et al*, yang dikutip oleh Tjiptono, “Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”<sup>49</sup>. Meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Philip Kotler mengatakan bahwa:

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, profitabilitas. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah<sup>50</sup>.

Pendapat tersebut didukung pula oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa “Mutu pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga mutu yang baik bukan berdasarkan pada persepsi perusahaan melainkan pada konsumen”.<sup>51</sup>

Zulyanto dalam penelitiannya menemukan bahwa “kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan

---

<sup>49</sup> Zulyanto, *Loc cit.*, h.498

<sup>50</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, Edisi Milenium, 2004), hal.64

<sup>51</sup> Wayan Arya Pramarta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”, FORUM MANAJEMEN, vol.6 No.2 2008, hal.64

dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”<sup>52</sup>.

Dengan demikian, dari berbagai penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses dalam diri individu dalam memilih dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu jasa, apakah jasa tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

Kualitas pelayanan dapat diukur dari dimensi Reliability memiliki indikator terpercaya (pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan simpatik); Dimensi Daya Tanggap memiliki indikator pelayanan yang tepat (penyampaian informasi yang jelas); Dimensi Jaminan memiliki indikator kompetensi (keterampilan karyawan), indikator kesopanan (keramahan karyawan dan perhatian karyawan ); Dimensi *Empaty* memiliki indikator akses (kemudahan memanfaatkan jasa), indikator komunikasi (memperoleh masukan dari pelanggan) dan indikator pemahaman pelanggan (mengetahui kebutuhan pelanggan); Dimensi Bukti fisik yang indikatornya fasilitas fisik (warna dan bentuk gedung menarik, kebersihan ruangan, kerapihan ruangan, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, tersedianya tempat parkir).

---

<sup>52</sup> Didi Zulyanto, "Kajian Kritis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM kota Pontianak", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 4 No. 3, Desember 2006, hal.498

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

1. Ferninda Manopo, tahun 2013, Jurnal *Emba* “**Kualitas Pelayanan Dan Servicecape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado**”. ISSN : 2203-1174 Volume1, Nomor 4.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan servicecape terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen telah menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya konsumen dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi kualitas layanan serta servicescape merupakan strategi yang dapat digunakan usaha pariwisata seperti perhotelan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan servicescape terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan servicescape agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup>Ferninda Manopo, Kualitas pelayanan dan servicecape pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran putri manado (ISSN : 2303-1174. Volume : 4. Nomor 4)

2. Yoan Santosa, Eris Dianawati, Endi Sarwoko, Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir”**. ISSN : 2337-56xx Volume xx, Nomor xx.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pengguna jasa parkir. Bertambahnya jumlah mahasiswa disertai dengan bertambahnya pemakaian kendaraan baik pribadi maupun dinas, mengakibatkan permintaan layanan parkir menjadi besar, khususnya di lingkungan kampus. Fenomena tersebut menyebabkan kepuasan pengguna jasa parkir di kampus menjadi perhatian. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)”. Penelitian ini menguji pengaruh variable independen yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis

regresi berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji (parsial) dan uji dominan. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan member keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji, sedangkan variabel fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh dominan adalah kehandalan (*reliability*)<sup>54</sup>.

3. Lodovicus Lasdi, Liliana Inggrit Wijaya, Yenny Sugiati, Jurnal Manajemen dan Bisnis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan ”**. ISSN : 1412-3789 Volume 5, Nomor 2.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi penelitian ini berjumlah 120 dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Data dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan regresi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) kualitas jasa pendidikan belum memuaskan, (b) ada pengaruh *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada

---

<sup>54</sup>Yoan Santosa Putra, Eris Dianawati, Endi Sarwoko, Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parker (ISSN: 2237-56xx. Volume: xx, Nomor: xx)

industri retail, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier multiple diperoleh  $R^2 = 0,262$  dan berdasarkan signifikan  $0,05$  dengan uji coba  $t$  diperoleh  $t$  hitung  $= 10,220 > t_{tabel} = 2,135$ . Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pelayanan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/, begitu juga sebaliknya.

### C. Kerangka Teoretik

Setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan, tidak terkecuali dalam sektor jasa. Kinerja perusahaan dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila pelanggan puas, maka akan berdampak pada perkembangan yang semakin baik karena perusahaan dapat terus menjalankan usahanya.

Perusahaan yang dapat menumbuhkan rasa kepuasan pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang usaha yang sama. Setiap perusahaan akan membuat strategi agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan.

Menarik pelanggan adalah hal sulit apalagi mempertahankan pelanggan merupakan hal yang lebih sulit bagi perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus memiliki suatu strategi, dengan membuat seperangkat pelayanan yang berkualitas, agar pelanggan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Bila perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas, maka kepuasan pelanggan akan tercipta, semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan, maka akan mengakibatkan pelanggan akan menjadi lebih loyal pada produk atau jasa perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas akan menjadi promosi sendiri bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas akan memberitahukan kepada teman, rekan, atau orang lain, sehingga orang lain akan menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas akan memberikan dua keuntungan bagi perusahaan, yaitu sebagai pelanggan yang loyal dan dapat membawa atau menarik pelanggan yang baru. Menurut John Sviokla mengemukakan bahwa “kualitas produk/jasa yang di berikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”<sup>55</sup>.

Sugiarto mengemukakan “bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan yang tingkat pemuasannya hanya dapat di rasakan oleh orang yang melayani maupun yang di layani”<sup>56</sup>.

Berdasarkan teori para ahli tersebut dapat di tarik kesimpulan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun dan akan berdampak bagi perusahaan serta pelanggan tersebut akan berpaling ke perusahaan lain.

---

<sup>55</sup>Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta, Salemba Empat), h.145.

<sup>56</sup>Suharto Abdul Majid, Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi, (PT.Rajagrafindo Persada), h.34.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Terdapat hubungan positif antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan”, sehingga semakin positif kualitas jasa yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan penelitian**

Berdasarkan masalah masalah yang telah peneliti rumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid ) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliabel* ) tentang hubungan antara kualitas jasa (*service quality*) dengan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) pada Warga Jl.Mindi Blok.Y RW: 008 Jakarta Utara.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Rt: 013 Jl.Mindi Blok.Y, yang berada di Kelurahan: Lagoa Kecamatan; Koja, Jl. Mindi Blok.Y Jakarta Utara. Alasan peneliti melakukan penelitian di Rt: 013 Jl. Mindi Blok.Y dikarenakan sesuai dengan dengan variabel Y yang di teliti yaitu kepuasan pelanggan. Dan faktor lain yang mempengaruhi peneliti melakukan penelitian di Rt: 013 Jl. Mindi Blok. Y adalah mereka merasa tidak puas dengan pelayanan PT. KAI yang masih sering terjadinya pencopetan di dalam kereta api serta sering terjadinya keterlambatan waktu keberangkatan maupun tiba dan peneliti bertempat tinggal di daerah tersebut. Selain itu Warga Rt: 013 Jl. Mindi Blok.Y sangat menerima untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, dengan kesediaan warga

untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan data untuk penelitian ini.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yaitu bulan Maret 2014 sampai bulan Juni 2014. Waktu yang dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

## C. Metode penelitian

### 1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan *carailmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu<sup>57</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan kolerasi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas Kualitas Jasa (*service quality*) dengan variabel terikatnya Kepuasan Pelanggan (*costumer satisfaction*).

Penelitian *survey* menurut Kerlinger (1973) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga

---

<sup>57</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : alfabeta 2007) h.1

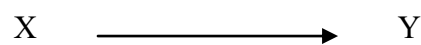
ditemukan kejadian kejadian relatif, distribusi dan hubungan hubungan antara variabel<sup>58</sup>.

Korelasi berarti “ hubungan timbal balik ”<sup>59</sup> adapun alasannya menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, beberapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (kualitas jasa /*service quality*) yang diberikan *symbol* X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*) diberikan *symbol* Y sebagai variabel yang di pengaruhi.

## 2. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Kualitas jasa) dengan variabel Y (Kepuasan pelanggan).

Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Kualitas jasa

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan

$\longrightarrow$  : Arah Hubungan

<sup>58</sup> Sugiyono op.cit h. 7

<sup>59</sup> Sustrisno *Metodologi Research*( Yogyakarta : Andi 2004 ) h. 299

#### D. Populasi dan Teknik pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang di miliki oleh subjek atau objek itu<sup>60</sup>.

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh warga Rw: 008 Kecamatan: koja Kelurahan: Lagoa Jakarta Utara yang pernah menggunakan jasa transportasi kereta api PT. KAI. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah warga Rt: 013 Jl. Mindi Blok. Y yang pernah menggunakan jasa transportasi kereta api PT. KAI dengan jumlah 45 orang. Populasi terjangkau tersebut dipilih dengan alasan berdasarkan *survey* awal yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian. "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut"<sup>61</sup>

Warga RW 008 yang pernah menggunakan KAI	
RT	jumlah
12	25 orang
13	45 Orang
14	30 Orang
15	35 Orang
16	25 orang

Kemudian, berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 40orang .

<sup>60</sup> Sugiyono.op.cit h 72

<sup>61</sup> Sugiyono.op.cit h 73

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang homogen.

## **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu Kualitas Jasa (variabel X) dan Kepuasan Pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)**

#### **a. Definisi Konseptual**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan dengan membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan.

#### **b. Definisi Operasional**

Kepuasan pelanggan dapat diukur oleh indikator-indikator, kinerja dengan sub indikator kecepatan, kemudahan dan kenyamanan ;keistimewaan tambahan dengan sub indikator karakteristik sekunder atau pelengkap; keandalan dengan sub indikator kemungkinan kecil mengalami kerusakan; kesesuaian dengan spesifikasi dengan sub indikator karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar;

estetika dengan sub indikator daya tarik. Instrumen yang di pergunakan adalah kuesioner model skala likert.

### c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ya dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrument dapat dilihat pada table III.1

**Tabel III.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan**

No.	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final
			(+)	(-)			
1	Keistimewaan tambahan	1. Karakteristik sekunder atau pelengkap	1	2	-	1,2	1,2
2	Keandalan	1. Kemungkinan kecil mengalami kerusakan	3,15	4,16	15	3,4,16	3,4,16
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Karakteristik desain	5	21	-	5,21	5,21
		2. Operasi memenuhi standar-standar	6	7	-	6,7	6,7
4	Estetika	1. Daya tarik	8,10,17	9,18	8	9.10,17,18	9,10,17,18
5	Kinerja	1. ketepatan	11,19	12,20	-	11,12,19,20	11,12,19,20
		2. Kemudahan	13	14	-	13,14	13,14

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Proses pengembangan Instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan terlihat pada tabel III.1

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang pada warga Rt. 014 Jl. Minda Blok.Y.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

62

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Selanjutnya, Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} =$

0,361, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid.

Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 2 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 19 butir pernyataan. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap

---

<sup>62</sup> Djaali dan Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan (Jakarta : Grasindo,2008), p.86.

valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 63$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)  
 $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n} \quad 64$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $\sum si^2 = 1,20$   $st^2 = 95,32$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,849 (perhitungan terlampir). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 19 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *variabel* kepuasan pelanggan.

---

<sup>63</sup>*Ibid*, p.89.

<sup>64</sup>Burhan nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, statistika terapan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial (Yogyakarta: Gajah mada university pers,2004),p.350.

## 2. Kualitas Jasa (Variabel X)

### a. Definisi Konseptual

Kualitas Jasa adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu jasa, apakah jasa tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

### b. Definisi Operasional

Kualitas jasa dapat diukur dari dimensi Reliability memiliki indikator terpercaya (pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan simpatik); Dimensi Daya Tanggap memiliki indikator pelayanan yang tepat (penyampaian informasi yang jelas) Dimensi Jaminan memiliki indikator kompetensi (keterampilan karyawan), indikator kesopanan (keramahan karyawan dan perhatian karyawan ) Dimensi *Empaty* memiliki indikator akses (kemudahan memanfaatkan jasa), indikator komunikasi (memperoleh masukan dari pelanggan) dan indikator pemahaman pelanggan (mengetahui kebutuhan pelanggan); Dimensi Bukti fisik yang indikatornya fasilitas fisik (warna dan bentuk gedung menarik, kebersihan ruangan, kerapian ruangan, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, tersedianya tempat parkir).

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner berdasarkan pengukuran skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Jasa

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur kualitas jasa terdiri atas dua konsep instrumen yaitu yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang nantinya digunakan untuk mengukur variabel kualitas jasa. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator kualitas jasa. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur kualitas jasa dapat dilihat pada table III.3

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Kualitas Jasa**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
			(+)	(-)			(+)	(-)
Reliability	Terpercaya	1. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan	1	2,3	2	1,3	1	3
		2. Simpatik	4	5	-	4,5	4	5
Daya Tanggap	Pelayanan yang tepat	1. Penyampaian informasi yang jelas	6,7	8	7	6,7	6	7
Jaminan	a. Kompetensi	Keterampilan karyawan	9,11	10,12	-	9,10,11,12	9,10	11,12
	b. Kesopanan	1. Keramahan karyawan	13	14	-	13,14	13	14
		2. Perhatian Karyawan	15	16	-	15,16	15	16
<i>Emphaty</i>	a. Akses	1. Kemudahan memanfaatkan jasa	17	18	-	17,18	17	18

	b.Pemahaman pelanggan	1. Mengatahui kebutuhan pelanggan	21,2 2	-	-	21,22	21,2 2	-
Bukti Fisik	Fasilitas Fisik	1. Warna dan bentuk gedung menarik	23	-	-	23	23	-
		2. Kebersihan ruangan	24,2 5	-	-	24,25	24,2 5	
		3. Kerapihan ruangan	26	-	-	26	26	-
		4. Kenyamanan ruangan	27,2 8	-	-		27,2 8	-
		5. Kelengkapan peralatan	29,3 0	-	-	29,30	29,3 0	-
		6. Tersedianya tempat parker	31,3 2	-	32	31	31	-

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut

**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### d. Validasi Instrumen Kualitas Jasa

Proses pengembangan Instrumen Kualitas Jasa dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas jasa terlihat pada tabel III.3

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel kualitas jasa sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan pada 30 orang pada warga Rt. 014 Jl. Minda Blok. Y.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba, yaitu validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

65

$$r_{it} = \frac{\sum xi \cdot xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

---

<sup>65</sup>Djaali dan Pudji Muljono, *Op.Cit*, p.86.

Selanjutnya, Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus didrop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 3 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 66$$

Dimana :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

---

<sup>66</sup>*Ibid*, p.89.

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

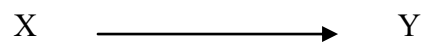
$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $\sum S_i^2 = 0,24$   $St^2 = 249,40$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,934 (perhitungan terlampir). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas jasa.

#### F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Kualitas Jasa) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Kualitas Jasa

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan

$\longrightarrow$  : Arah Hubungan

---

<sup>67</sup>Burhan nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, *Op. Cit.*, 350.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{68}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, p 188.

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika  $L_o$  (hitung)  $< L_t$  (tabel), maka  $H_0$  diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Jika  $L_o$  (hitung)  $> L_t$  (tabel), maka  $H_0$  ditolak, berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$H_0$  :  $Y = \alpha + \beta X$

$H_1$  :  $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.3 berikut ini:<sup>69</sup>.

---

<sup>69</sup>*Ibid*, p. 332.

**Tabel III.5**  
**Daftar Analisis Varians**  
**Untuk Uji Keberartian Dan Linearitas Regresi**

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	$\Sigma Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)} *$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)} ns$	Fo < Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti  
ns) persamaan regresi linier/*not significant*

### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}^{70}$$

Dimana:

- $r_{xy}$  = Tingkat keterkaitan hubungan
- $\Sigma x$  = Jumlah skor dalam sebaran X
- $\Sigma y$  = Jumlah skor dalam sebaran

<sup>70</sup>*Ibid*, p.212.

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad ^{71}$$

$t_{\text{hitung}}$  = Skor signifikan koefisien korelasi  
 $r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment  
 $n$  = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Dengan kriteria pengujian:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka koefisien korelasi signifikan

Terima  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) dengan derajat kebebasan (dk)=n-2. Jika  $H_0$  ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

---

<sup>71</sup>Ibid, p. 214.

#### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>72</sup> Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung : Alfabeta, 2007), p.231.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan perhitungan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua variabel tersebut adalah kualitas jasa sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskripsi masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)**

Kepuasan pelanggan terbagi menjadi 5 dimensi yaitu Keistimewaan tambahan (Sub indikator: Karakteristik Sekunder atau Pelengkap). Keandalan (Sub indikator: Kemungkinan kecil mengalami kerusakan). Kesesuaian dengan spesifikasi (Sub Indikator: karakteristik desain dan operasi memenuhi standar). Estetika ( Sub indikator: daya tarik) dan Kinerja (Sub indicator: Ketepatan dan kemudahan).

Data Kepuasan Pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala *Likert* sebanyak sebanyak 19 pernyataan yang diisi oleh 40 responden warga RT 013 RW 08, Jalan Mindi , Jakarta Utara yang pernah menggunakan KAI.

Berdasarkan data yang telah terkumpul, diperoleh skor terendah adalah 59 dan skor tertinggi adalah 94, jumlah skor adalah 3095, sehingga rata-rata skor Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 77,38, varians ( $S^2$ ) sebesar 63,63 dan simpangan baku (S) sebesar 7,98 (proses perhitungan terdapat pada lampiran ).

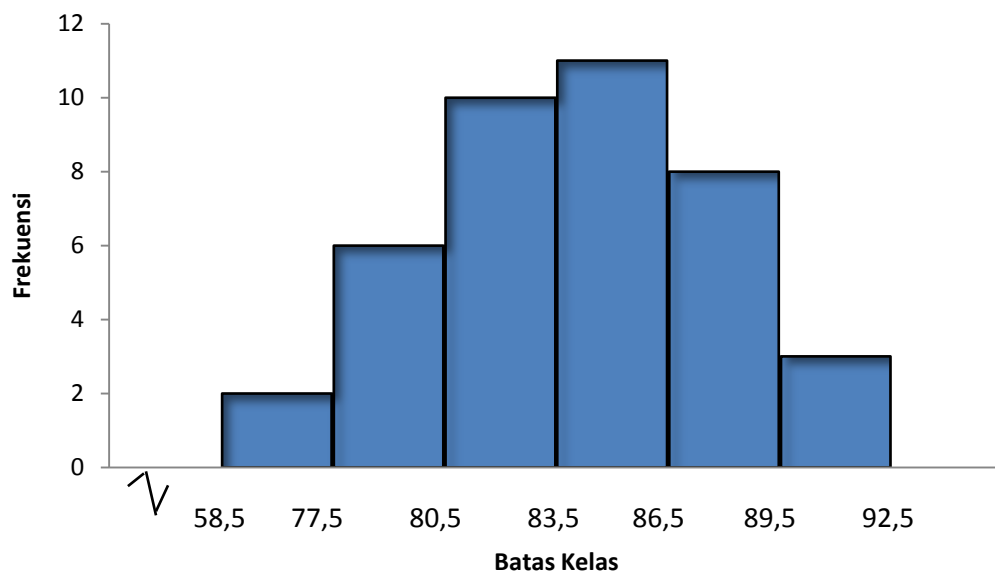
Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1 dimana rentang skor adalah 35, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran ).

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59 – 77	58,5	77,5	2	5,0%
65 – 80	77,5	80,5	6	15,0%
71 – 83	80,5	83,5	10	25,0%
77 – 86	83,5	86,5	11	27,5%
83 – 89	86,5	89,5	8	20,0%
89 – 92	89,5	92,5	3	7,5%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 11 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 77-86 dengan frekuensi relative sebesar

27,5%. Sementara frekuensi terendahnya, adalah 2 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 59-77 dengan frekuensi relative 5,0%. Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan pelanggan, maka data ini dapat digambarkan pada diagram batang berikut:



**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah Estetika, yaitu sebesar 20,84%. Selanjutnya keandalan memiliki skor sebesar 20,36%, Kinerja skor sebesar 20,22%, kesesuaian dengan spesifikasi skor sebesar 19,91% dan skor terendah yaitu keistimewaan tambahan memiliki skor sebesar 18,67%.

Untuk indikator estetika yang memiliki pengaruh cukup besar yaitu sebesar 20,84%. Sedangkan indikator keistimewaan tambahan yang

memiliki pengaruh terkecil, yaitu sebesar 18,67% (proses perhitungan terdapat pada lampiran ).

**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	Kepuasan Pelanggan				
Indicator	Keistimewaan tambahan	keandalan	Kesesuaian dengan spesifikasi	estetika	kinerja
Jumlah Soal	2	3	4	4	6
Skor/ Presentase	18,67%	20,36%	19,91%	20,84%	20,22%

## 2. Kualitas Jasa (Variabel X)

Kualitas jasa terbagi menjadi 5 dimensi yaitu reliability (indikator: terpercaya). Daya tanggap (indikator: pelayanan yang tepat). Jaminan (indikator: Kompetensi). Emphthy (indiator: akses, komunikasi, dan pemahaman pelanggan) dan Bukti fisik (indikator: fasilitas fisik).

Data kualitas jasa diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala *Likert* sebanyak sebanyak 29 pernyataan yang diisi oleh 40 responden warga RT 013 RW 008, Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara yang pernah menggunakan KAI.

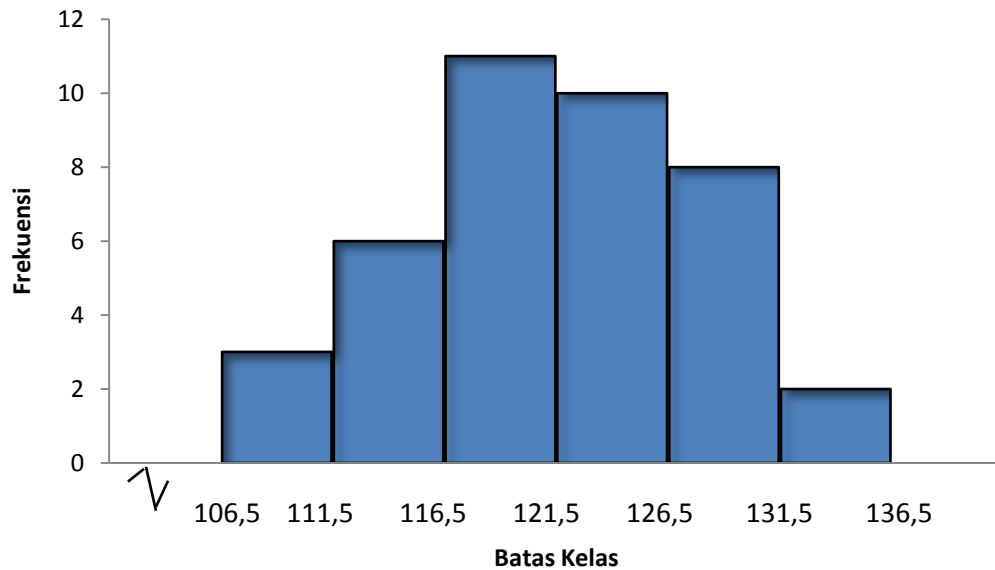
Berdasarkan data yang telah terkumpul, diperoleh skor terendah adalah 107 dan skor tertinggi adalah 136, jumlah skor adalah 4857, sehingga rata-rata skor kualitas jasa (X) sebesar 121,43, varians ( $S^2$ ) sebesar 46,40 dan simpangan baku (S) sebesar 6,81 (proses perhitungan terdapat pada lampiran ).

Distribusi frekuensi data kualitas jasa dapat dilihat pada tabel IV.3 dimana rentang skor adalah 29, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran ).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas jasa (Variabel X)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
107 – 111	106,5	111,5	3	7,5%
112 – 116	111,5	116,5	6	15,0%
117 – 121	116,5	121,5	11	27,5%
122 – 126	121,5	126,5	10	25,0%
127 – 131	126,5	136,5	8	20,0%
132 – 136	136,5	136,5	2	5,0%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas jasa, yaitu 11 yang terletak pada interval ke-3, yakni antara 117-121 dengan frekuensi relative sebesar 27,5%. Sementara frekuensi terendahya, adalah 2 yang terletak pada interval ke-6, yakni antara 132-136 dengan frekuensi relative 5,0%. Untuk mempermudah penafsiran data kualitas jasa, maka data ini dapat digambarkan pada diagram batang berikut:



**Gambar IV.2**  
**Grafik Histogram Kualitas Jasa (Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel kualitas jasa terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi emphaty, yaitu sebesar 20,62% Selanjutnya dimensi bukti fisik sebesar 19,97%, reliability sebesar 19,97%, daya tanggap 19,91% dan skor terendah yaitu dimensi jaminan memiliki skor sebesar 19,52%.

Untuk dimensi emphaty yang memiliki pengaruh cukup besar yaitu sebesar 20,84%. Sedangkan dimensi jaminan yang memiliki pengaruh terkecil, yaitu sebesar 19,52% (proses perhitungan terdapat pada lampiran ).

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Dimensi Kualitas Jasa (X)**

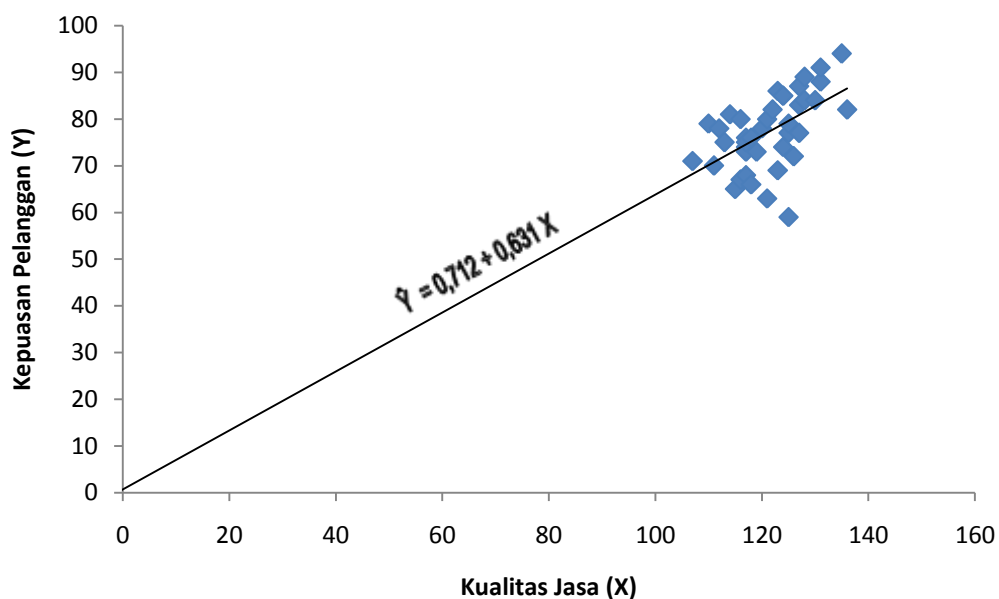
Variabel	Kualitas Jasa				
Dimensi	Reability	Daya tanggap	jaminan	Emphaty	Bukti fisik
Jumlah Soal	4	1	9	6	9
Skor/ Presentase	19,97%	19,91%	19,52%	20,62%	19,97%

## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,631 dan menghasilkan konstanta sebesar 0,712. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 0,712 + 0,631 X$ .

Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas jasa (X) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,631 skor pada konstanta 0,712 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27). Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 0,712 + 0,631 X$  dapat digambarkan pada grafik berikut:



**Gambar IV.3. Grafik Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 0,712 + 0,631 X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 40 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung}(L_o) < L_{tabel}(L_t)$  dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji liliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,095$  sedangkan  $L_t = 0,140$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32). Untuk lebih

jelasan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut ini:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No	Gala Taksiran	Lo	Ltabel (0,05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,095	0,140	Terima Ho	Normal

Uji kelinieran regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian, terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linier, jika  $H_0$  diterima. Dimana  $H_0$  adalah model regresi linier dan  $H_a$  adalah regresi non linier.

Hasil perhitungan menunjukkan  $F_{hitung} 0,77 < F_{tabel} 2,28$ . Ini berarti  $H_0$  diterima dan model regresi linier (proses perhitungan terdapat pada lampiran). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dimana  $H_0$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_a$  adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini  $H_0$  harus ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 16,97 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 4,13. Dalam pengujian ini  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

**Tabel IV.6**  
**ANAVA untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi**  
**Kualitas jasa  $\hat{Y} = 0,712 + 0,631 X$**

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub> (0,05)
Total	40	241957.00			
Regresi (a)	1	239475.63			
Regresi (b/a)	1	721.41	721.41	15.58	4.10
Sisa	38	1759.96	46.31		
Tuna Cocok	22	906.66	41.21	0.77	2.28
Galat Kekeliruan	16	853.30	53.33		

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,539$  (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran ). Uji signifikansi korelasi disajikan pada tabel IV.7

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana**  
**antara X dengan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,539	29,07%	3,95	1,68

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada Tabel IV.7 di atas, diperoleh  $t_{hitung} 3,95 > t_{tabel} 1,68$ . Dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,539$  adalah signifikan.

Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,539)^2 = 0,2907$  berarti sebesar 29,07% kepuasan pelanggan KAI pada warga di RW 008 ditentukan oleh kualitas jasa.

### C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan KAI di RW 008 Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara. Dari perhitungan itu pula, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan, atau semakin positif kualitas jasa, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu hanya pada variabel kualitas jasa dengan variabel kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya warga RW 008 Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-babnya sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan di RW 008 Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja, Jakarta Utara. Kualitas jasa yang positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari kualitas jasa terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi empathy yaitu sebesar 20,84%. Sedangkan skor terendah adalah dimensi jaminan sebesar 19,52%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kepuasan pelanggan di RW 008 Jakarta Utara ditentukan oleh kualitas jasa sebesar 29,07% dan sisanya sebesar 70,93% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat keamanan, tingkat keselamatan, ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan, fasilitas yang memadai dan kualitas jasa/pelayanan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan pada warga RW: 008, kelurahan: lagoa, kecamatan: koja. Jakarta Utara. dari kualitas jasa terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi empathy yaitu sebesar 20,84%. Sedangkan skor terendah adalah dimensi jaminan sebesar 19,52%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah:

3. Bahwa kualitas jasa yang sangat baik diperlukan oleh perusahaan agar dalam menjalankan semua aktivitas usahanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, terutama untuk memuaskan pelanggan.
4. Bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas jasa. Hal ini akan berdampak penting pada upaya peningkatan pendapatan perusahaan.
5. Kualitas jasa yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan bertujuan agar pelanggan tidak beralih dan tetap loyal pada jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Sebaiknya perusahaan menginstruksikan kepada karyawannya agar lebih meningkatkan kualitas jasa kepada pelanggan.
2. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan agar terpeliharanya kepuasan pelanggan yang optimal sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan karyawannya dalam melayani segala kebutuhan pelanggan yang memiliki keluhan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.
3. Agar mencapai hasil yang optimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka pihak PT KAI perlu terus memberikan pelatihan dan keterampilan kepada karyawannya, agar kualitas jasa/pelayanan dapat terus meningkat.
4. Masyarakat sebagai konsumen harus mampu memberikan penilaian obyektif pada program yang diberikan perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas jasa/pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq, *et al.* *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty*. Malang: Universitas Brawijaya, 2008
- Aliefworkshop. Jakarta: *WordPress.com* ( diakses tanggal 25 Februari 2014)
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: erlangga, 2005
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress, 2008
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Leila Andervash, *et al.* *The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM*. Iran: Isamic Azad University, 2013
- Nila Kasuma Dewi, *et al.* *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang*. Padang: PT. Uniever, 2012
- Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004
- Santoso, Teguh. *Marketing Strategic*. Jakarta: Oryza, 2011
- Sarwono, Jonathan. *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Setiawan, Supriyadi. *Loyalitas Pelanggan jasa*. Bogor: IPB Press, 2011
- Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001
- Sugiyono. *Metode penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono. ***Pengukuran dalam bidang Pendidikan***. Jakarta: PT. Grasindor, 2008
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. edisi III. Yogyakarta: Andi, 2013

Umar,Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2003

Widjaya, Bernard T. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2008

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**