

ISSN : 1978-725X

adbis

JURNAL ADMINISTRASI DAN BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
**POLITEKNIK NEGERI MALANG**



Volume 1 Nomor 1 Desember 2010

adbis Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.2, No.2, Desember 2008, ISSN:1978-726X

# adbis

JURNAL ADMINISTRASI DAN BISNIS

Penanggung Jawab	: Direktur Politeknik Negeri Malang
Pembina	: Pembantu Direktur I
Ketua Penyunting	: Joko Samboro
Mitra Bekerja	: Hamidah Nayati Utami (Unibraw) Alifzulain Utaminingsih (Unmer) Bagyo (UM) Agus Sucipto (UIN) Nuzung Nurastuti U (STIE Malangkeccwara)
Penyunting Pelaksana	: Ita Refiani Permatasari Achmad Suyono Asminah Rachmi Lilias Nur Ainie
Kesekretariatan	: Nurbayati
Cetak dan Distribusi	: Otto ID

Perancang Sampul :

Joko Samboro

Penerbit :

Politeknik Negeri Malang

Alamat Redaksi :

Jurusan Administrasi Niaga

Jl. Sukarno Hatta PO Box 04 Malang (65145)

Telp.(0341) 404424-404425 Pes. 1051 Fax.(0341) 551708

Email : [joko.samboro@yashoo.com](mailto:joko.samboro@yashoo.com)

Home page : <http://www.poltek-malang.net>

Adbis Jurnal Administrasi dan Bisnis terbit pertama kali bulan Desember 2007

dan diterbitkan dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Juli dan Desember.

Redaktur mengundang para penulis dan peneliti untuk menyumbangkan artikel hasil penelitian atau artikel konseptual dalam bidang Administrasi dan Bisnis. Redaksi berhak mengubah atau memperbaiki tulisan yang dimuat sejauh tidak mengganggu maksud dan isinya.

Pendapat yang dimuat dalam jurnal ini sepenuhnya merupakan pendapat penulis artikel atau tidak mencerminkan pendapat penerbit dan penyunting.

ISSN : 1978-726X

## DAFTAR ISI

Kajian Tentang Knowledge Sharing Secara Berkelanjutan Sebagai Media untuk Meningkatkan Kualitas Performance Organisasi.....	Pudji Herijanto 88-97
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok.....	Mohammad Wahdi 98-111
Pengaruh Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan.....	Ellyn Eka Wahyu 112-117
Kajian Aspek-Aspek Kewirausahaan Bagi UKM.....	Ita Rifiani Permatasari 118-125
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Internet.....	Joni Dwi Pribadi 126-135
Kajian Tentang Service Quality Pada PT KERETA API TURANGGA.....	Siti Mahmudah 136-148
Kajian Tentang Perlunya Perubahan Paradigma Audit Dalam Rangka Meningkatkan Peran Internal Audit.....	Habiburrochman 149-156
Kajian Karakter Wirausaha (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).....	Rulirianto 157-169
Kajian Tentang Kesulitan Keuangan.....	Lilies Nur Ainie 170-183

## KAJIAN TENTANG *SERVICE QUALITY* PADA PT KERETA API TURANGGA

Siti Mahmudah\*)

### Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dimensi/indikator pembentuk konstruk kualitas layanan pada PT Kereta Api Turangga di Stasiun Besar Surabaya Gubeng. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Jumlah responden sebanyak 200 penumpang Kereta Api Turangga yang diadopsi dari tabel "*Typical Sample Size for Studies of Human and Institutional Populations*". Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, interview, observasi, dan dokumenter. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan Kereta Api Turangga bagi para penumpang masih rendah atau belum bermutu dan kelima dimensi kualitas layanan menunjukkan *loading factor* yang signifikan sebagai pembentuk konstruk/variabel kualitas layanan.

**Kata-kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan, dan *Total Quality Service*

### Abstract

*The purpose of this research was to find the service quality dimensions of Turangga Train at the Surabaya Gubeng Train Station. The analysis method used Structural Equation Modeling (SEM). The total number of respondents was 200 passengers and adopted "Typical Sample Size for Studies of Human and Institutional Populations". Questionnaire (the main instrument), interview, observation, and documentary were used in collecting the data. The service quality had five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The Result of research indicated that the service quality of Turangga Train to the passengers was still low and the service quality dimensions showed the loading factor coefficient was significant.*

**Keywords:** service quality, satisfaction, and *Total Quality Service*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya perekonomian dan bertambahnya penduduk Indonesia sekarang ini tentunya diikuti dengan kebutuhan-kebutuhan penduduk untuk bisa menjangkau tempat-tempat yang dituju. Kondisi ini jelas akan memperbesar tingkat mobilitas orang atau barang. Hal ini berarti bahwa perpindahan orang atau barang dari satu

tempat ke tempat yang lain akan semakin bertambah. Perkembangan tersebut di atas, mendorong tumbuh dan berkembangnya bisnis di sektor transportasi baik transportasi laut, udara, maupun darat. Semua jenis transportasi itu digunakan untuk mempelancar aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perseorangan maupun organisasi. Tingginya kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan

\*)Mahmudah adalah dosen Politeknik NSC Surabaya

yang sesuai dengan kemampuannya, akan mengakibatkan adanya persaingan yang ketat, dimana setiap sektor transportasi yang ada berusaha melakukan inovasi guna memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kereta api sebagai alat transportasi memegang peran yang sangat penting, terutama pada pelayanan jasa. Kereta api mempunyai banyak pesaing terutama dengan alat transportasi udara, tetapi dari persaingan jasa transportasi tersebut sebagian besar masyarakat memilih bepergian dengan menggunakan kereta api, karena keamanannya lebih terjamin dan risikonya lebih kecil dibanding dengan jasa angkut lainnya (Alma, 2000:231). Kereta api dilihat dari segi pelayanannya paling unggul dibanding jasa transportasi darat lainnya. Keunggulan yang ditawarkan oleh kereta api diantaranya yaitu mampu mengangkut muatan dalam kapasitas yang lebih besar, mampu menempuh jarak jauh dengan biaya yang lebih efisien, dapat melaksanakan jadwal perjalanan dengan frekuensi tinggi, dan dapat memberikan tingkat pelayanan yang baik. Strategi ini dilakukan agar para penumpang tidak lari ke jasa transportasi lainnya. Oleh karena itu, sudah selayaknya bila perusahaan kereta api harus meningkatkan kualitas layanan terhadap penumpangnya, sebab dengan adanya layanan yang baik akan dapat menambah atau meningkatkan jumlah penumpang khususnya di dalam menggunakan jasa Kereta Api Turangga. Demi tercapainya tujuan tersebut maka PT Kereta Api harus berusaha mempersiapkan layanan yang terbaik bagi para penumpangnya.

Parasuraman, *et al* (Kotler, 2000 : 498) mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa yaitu: 1) kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dimana manajemen yang tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan; 2) kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa dimana manajemen memahami secara tepat keinginan para pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu; 3) kesenjangan antara spesifikasi mutu dan penyampaian jasa dimana manajemen yang mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau suatu manajemen yang diharapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayaninya; 4) kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dimana manajemen yang mengharap bahwa konsumen dipengaruhi oleh kenyataan yang dibuat para petugas perusahaan dan iklan perusahaan; dan 5) kesenjangan antara yang dialami dan jasa yang diharapkan dimana kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Penelitian yang mengkaji tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Page & Eddy (1999), yaitu mengkaji korelasi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pada 330 pelanggan yang melakukan transaksi secara lengkap pada 7 perusahaan "Courier Limited" di Amerika Utara. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa: 1) kualitas layanan dan loyalitas memiliki korelasi yang

signifikan pada 4 perusahaan, 2) kualitas layanan dan kepuasan memiliki korelasi yang signifikan pada ketujuh perusahaan. Dawes & Page (1997-1998) juga mengkaji korelasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan (28 item) pada tiga gelombang atau periode semuanya signifikan pada tingkat probabilitas 0,05. Begitu pula hasil penelitian Chen *et al* (1993) dan Athanassopoulos *et al* (Tanpa Tahun). Penelitian lain yang senada adalah penelitian Mahmudah (2006). Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor budaya organisasi yang berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya organisasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kualitas layanan, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor-faktor budaya organisasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan mengkaji: faktor-faktor atau dimensi-dimensi apa saja yang mampu membentuk konstruk/variabel kualitas layanan? Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitiannya. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan industri jasa transportasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor/dimensi apa saja yang dapat membentuk variabel/konstruk kualitas layanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan

perusahaan, yaitu pengembangan *service excellence* dalam rangka meningkatkan kualitas layanan guna mencapai kepuasan pelanggan.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dimensi/indikator pembentuk konstruk kualitas layanan

## 1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menemukan dimensi/indikator pembentuk konstruk kualitas layanan

## 1.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teoritis, dan penelitian terdahulu, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Faktor/dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mampu membentuk konstruk kualitas layanan.

## 2. Tinjauan Teoritis

### 2.1. Kualitas layanan

Kualitas layanan (*Service Quality* atau *Servqual*) dibentuk dari perbandingan dua faktor utama yaitu faktor persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata pelanggan terima (*Perceived Service*) dan faktor pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan dikatakan memuaskan. Dengan

demikian *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang pelanggan terima atau dapatkan (Lupiyoedi, 2001:148).

Pendekatan kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki lima dimensi (Parasuraman, *et al*. 1985:75, Parasuraman, *et al* dalam Foster, 2001:7), yaitu: 1) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal* mengenai wujud pelayanan yang ditunjukkan oleh fasilitas fisik, 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan 5) Perhatian (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Sedangkan King (Foster, 2001:6) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan dalam delapan dimensi, yaitu: *responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, dan understanding*.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, ada enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan dengan baik (Tjiptono, 2005a : 261), yaitu: 1) *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati

bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional; 2) *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah; 3) *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dapat dirancang dengan maksud agar bisa menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luas; 4) *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan; 5) *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang paling tepat; dan 6) *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dalam menyelenggarakan layanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama

pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang dinikmati serta layanan lain yang berupa layanan pra-jual, saat transaksi, dan purna jual.

Semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil maupun non-komersil harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, pemberi layanan harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan jasa, yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya. Salah satu jalan untuk mempertahankan agar organisasi/perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik (Barata, 2003: 22 - 23), antara lain dengan cara seperti berikut: 1) Memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu, untuk kemudahan mengantisipasinya; 2) Berupaya menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkannya; dan 3) Memperlakukan pelanggan dengan pola layanan terbaik (layanan prima atau pelayanan prima).

Layanan terbaik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Upaya memberikan layanan terbaik ini dapat diwujudkan apabila dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. Penonjolan kemampuan inilah yang sebenarnya agak membedakan antara konsep pelayanan biasa dengan pelayanan prima, karena tumpuan keberhasilan melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk melaksanakan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab dalam proses pemberian layanan. Senada dengan pendapat di atas, Martin (2005:12-13) mengemukakan empat alasan penting perlunya pelayanan prima, yaitu: 1) pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, 2) adanya persaingan yang semakin tajam, 3) perlunya pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan, dan 4) pelayanan prima memiliki makna ekonomi.

Pelayanan untuk memuaskan pelanggan dilakukan untuk mewujudkan manfaat terbaik bagi semua pihak, yaitu dengan mengembangkan strategi pelayanan yang didasarkan pada konsep *triple win customer service* (organisasi, pelanggan, dan pelayan). Berdasarkan konsep tersebut, akan diperoleh solusi terbaik bahwa kemenangan atau keuntungan dapat diraih oleh semua pihak dan dapat dirasakan oleh semua pihak (Barata, 2003:



29). Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Barata (2003:31) mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor: 1) *Ability* (kemampuan), adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, meliputi: kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/ perusahaan; 2) *Attitude* (sikap), adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan; 3) *Appearance* (penampilan), adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain; 4) *Attention* (perhatian), adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya; 5) *Action* (tindakan), adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan; dan 6) *Accountability* (tanggung jawab), adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila

dibandingkan dengan kualitas barang (Tabel 1). Bila diukur kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang yang berwujud saja, maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam yang pertama *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya. Kedua *should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima oleh konsumen. Ketiga, tingkat kinerja optimum atau terbaik yang dapat diterima oleh konsumen.

Tabel 1. Perbedaan antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

No.	Kualitas Barang	Kualitas Jasa
1.	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh konsumen	Diukur secara subjektif dan ditentukan oleh konsumen
2.	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan sering kali sukar dikendalikan.
3.	Standardisasi	Kualitas sulit

	kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatissasi dan teknologi	distandardisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia
4.	Lebih mudah mengomunikasikan kualitas	Lebih sulit mengomunikasikan kualitas
5.	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan produk yang cacat guna menjamin kualitas	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti jasa-jasa yang cacat
6.	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas	Bergantung pada komponen peropherals untuk merealisasikan kualitas
7.	Kualitas dimiliki dan dinikmati	Kualitas alami

Sumber: Tjiptono (2005 : 259)

### 2.2. Total Quality Service (TQS)

*Total Quality Service* (TQS) dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis dalam Tjiptono, 2005:56). TQS berfokus pada lima bidang, yaitu: 1) Fokus pada pelanggan (*customer focus*); 2) Keterlibatan total (*total involvement*) atau komitmen total dimana manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya; 3) Pengukuran, yaitu menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal atau eksternal bagi organisasi dan

pelanggan, yang terdiri atas: menyusun ukuran proses dan hasil, mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan, serta mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja; 4) Dukungan sistematis, dalam artian manajemen bertanggung jawab dalam mengelola kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal, dan menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti: perencanaan strategik, manajemen kinerja, pengakuan, penghargaan, dan promosi karyawan, serta komunikasi; dan 5) Perbaikan berkesinambungan, dimana setiap orang bertanggung jawab untuk: memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, melakukan perbaikan inkremental, mengurangi waktu siklus, serta mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir. Implementasi dari TQS ini akan memberikan manfaat pada peningkatan indeks kepuasan kualitas yang diukur dengan ukuran apa pun, moral dan semangat karyawan, serta kepuasan pelanggan.

Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan (Schnaars dalam Tjiptono, 2005:134-141) merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia, melalui: 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan

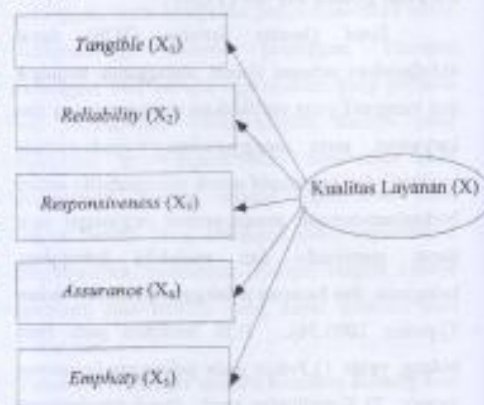
sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*) dengan membentuk *customer database*; 2) Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing; 3) Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*, yang berintikan pada komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan; 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien; 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya; dan 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi.

### 2.3. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan pelanggan merupakan sesuatu yang dianggap penting, baik bagi pelanggan itu sendiri maupun bagi perusahaan. Sebab dengan kualitas layanan lebih besar kemungkinan tercapainya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan tujuan organisasi secara keseluruhan. Salah satu jalan untuk

mempertahankan agar organisasi/perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik (Barata, 2003: 22 – 23). Layanan terbaik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Penelitian ini mengkaji kualitas layanan. Kualitas layanan pelanggan memiliki 5 dimensi, yaitu (1) bukti fisik (*tangibles*), (2) keandalan (*reliability*), (3) ketanggapan (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), dan (5) perhatian (*emphaty*). Kerangka konseptual yang berbasis pada kelima dimensi yang didasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kualitas layanan

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menekankan pada pendekatan kuantitatif dalam analisis data, oleh

karena ini metode analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu: analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan SPSS dan SEM. Data diperoleh dengan menggunakan metode survei (*survey sample*) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan unit analisis individu (Singarimbun, 1989:3-5).

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Kereta Api Turangga Stasiun Besar Surabaya Gubeng. Mengingat jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Angka tersebut diadopsi dari tabel "Typical Sample Size for Studies of Human and Institutional Populations" bahwa untuk penelitian dengan responden (jumlah subgrup analisis tidak ada atau sedikit dan lingkup penelitian regional), ukuran sampelnya adalah 200-500 responden (Aaker *et al.* dalam Kesumawati, 2006 : 94).

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, maka variabel atau konstruk dalam penelitian ini hanya ada satu, yaitu: kualitas layanan (X) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang pelanggan terima atau dapatkan. Variabel laten kualitas layanan (*Servqual*) diukur dari dimensi atau indikator-indikatornya atau variabel manifestnya (Alma dalam Kotler, 2000 : 440) yaitu: 1) bukti fisik (*Tangibles/ X<sub>1</sub>*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi

komunikasi yang disediakan perusahaan; 2) keandalan (*Reliability/ X<sub>2</sub>*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpecahya dan akurat, konsisten, dan kesesuaian pelayanan; 3) ketanggapan (*Responsiveness/ X<sub>3</sub>*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau *complaint* yang diajukan oleh pelanggan; 4) jaminan (*Assurance/ X<sub>4</sub>*) yaitu kesediaan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan; dan 5) perhatian (*Empathy/ X<sub>5</sub>*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

### 3.4. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan dokumenter.

### 3.5. Model dan Teknik Analisis Data

Model pengukuran variabel faktor-faktor/dimensi pada harapan pelanggan dan kinerja layanan digunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 11.0 for Windows* dengan uji *Descriptive*. Sedangkan untuk mengukur apakah variabel faktor/dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kualitas layanan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model pengukuran yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi

secara empiris model pengukuran (*measurement model*) suatu variabel yang dibangun oleh indikator-indikatornya. Dengan demikian, *CFA* tidak dimaksudkan untuk menghasilkan model, melainkan menguji model pengukuran yang dikembangkan atas kajian teoritis tertentu (Mulyana dalam Bangun, 2007:33). Untuk mengetahui indikator atau dimensi atau variabel manifes mana yang dominan membentuk variabel kualitas layanan (*service quality*), ditentukan oleh besar kecilnya koefisien bobot faktor (*loading factor*). Batas minimal *loading factor* yang dianggap layak dalam penelitian yang bersifat konfirmatori adalah 0,50 (Hair *et al.* 1998 dalam Bangun, 2007:33).

Pengujian terhadap model yang dikembangkan dilakukan dengan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi-square*, *probability*, *RMSEA*, *GFI*, dan *TLI*. Apabila model kurang relevan dengan data dilakukan modifikasi yang berpedoman pada *chi-correct*. Melakukan interpretasi terhadap hasil pengukuran konstruk laten dengan berpedoman pada tingkat signifikansi *loading factor* atau koefisien lamda ( $\lambda$ ) yang berpatokan pada nilai *probability* (*p*), dianggap signifikan apabila nilai  $p \leq 0,05$ .

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### 4.1. Karakteristik Responden

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 orang responden, dapat dilihat bahwa responden memiliki karakteristik yang heterogen. Karakteristik responden berdasarkan alamat, jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang menunjukkan bahwa mayoritas

alamat penumpang kereta api Stasiun Besar Surabaya Gubeng (responden) berasal dari Surabaya (44%) dengan jenis kelamin laki-laki (56.5%), berusia di atas 30 tahun (55%), berstatus menikah (60.5%), berpendidikan sarjana (43%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (39%)

##### 4.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata harapan dan kinerja layanan Kereta Api Turangga di Stasiun Besar Surabaya Gubeng dengan menggunakan statistik deskriptif serta melihat nilai frekuensi per dimensi dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh Stasiun Kereta Api Surabaya Gubeng masih belum bermutu. Hal ini terlihat dari nilai gap antara harapan penumpang dengan kinerja layanan (kenyataan) adalah negatif (-1,08). Skala prioritas yang harus diperhatikan oleh Stasiun Kereta Api Surabaya Gubeng pada kelima dimensi secara berturut-turut adalah: dimensi  *tangible* (-1,68), dimensi  *assurance* (-1,48), dimensi  *reliability* (-1,06), dimensi  *empathy* (-0,89), dan dimensi  *responsiveness* (-0,57). Atas dasar kondisi tersebut, hendaknya PT Kereta Api Stasiun Surabaya Gubeng menjalankan strategi-strategi dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Schnaars (Tjiptono, 2005:134-141) yaitu: 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, 2) Strategi *superior customer service*, 3) Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*, 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien, 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, dan 6)

Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD).

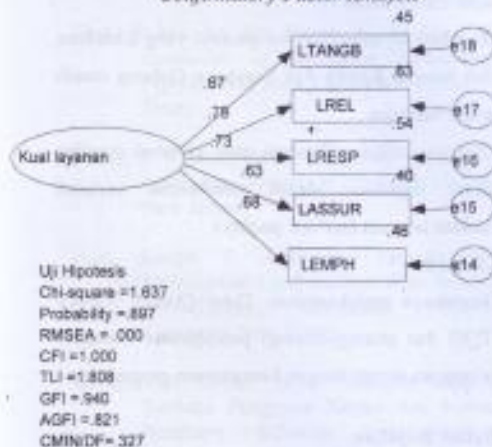
**4.3. Analisis Inferensial**

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 11.0 for windows. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 20 butir instrumen variabel kualitas layanan adalah valid (nilai *r product moment* < 0,239). Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *alpha cronbach's* menunjukkan keseluruhan instrumen reliabel, yaitu ditunjukkan dengan nilai *Standardized Item Alpha (SIA)* di atas 0,5 (Ebel & Frisbie, 1991:89).

**4.4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesisnya sbb:

Gambar 2. Hasil Pengukuran Konstrak Kualitas layanan (*Service Quality*) dengan *Confirmatory Factor Analysis*



Tabel 4. Evaluasi Kriteria *Goodness Of Fit*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	1.637	≤ 11.071	Baik
Probability	0.897	≥ 0.05	Baik

RMSEA	0.000	≤ 0.08	Baik
GFI	0.940	≥ 0.90	Baik
TLI	1.808	≥ 0.95	Baik
CFI	1.000	≥ 0.95	Baik
$\chi^2$ Relatif (CMIN/DF)	0.327	≤ 2.00	Baik

Sumber : \*) Hair (1992), Arbuckle (1997), Muller (1996)

Berdasarkan pengolahan dan analisis data penelitian terhadap dimensi variabel/konstrak yang terbentuk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, hasilnya menunjukkan bahwa model ini bisa diterima, karena semua indikator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap faktor/variabel/konstrak yang dibentuk. Hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS 5 tampak pada Gambar 2. dan baik tidaknya model dapat dilihat pada tabel 4

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator atau dimensi dari indikator kualitas layanan (X) dapat diamati dari nilai *loading faktor* atau koefisien lambda dapat dilihat pada Tabel 5. Pada Tabel 5 terlihat bahwa dimensi bukti fisik/*tangibles* (LTANGB), dimensi keandalan/*reliability* (LREL), dimensi ketanggapan/*responsiveness* (LRESP), dimensi jaminan/*assurance* (LASSUR), dan dimensi perhatian/*emphary* (LEMPH) adalah signifikan, yang terlihat dari nilai *t<sub>hitung</sub>* yang lebih besar dari *t<sub>tabel</sub>* dan nilai *probability* (p) di bawah 0,05.

Tabel 5. *Loading Faktor* ( $\lambda$ ) Pengukuran Kualitas layanan (X)

Variabel indikator	Loading faktor ( $\lambda$ )	t hit (C.R.)	Probabilty (p)	Ket
LTANGB	0.674	2.029	.043	Signifikan
LREL	0.794			Signifikan
LRESP	0.733	2.203	.028	Signifikan
LASSUR	0.632	1.899	.050	Signifikan
LEMPH	0.678	2.042	.041	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2007)

Dimensi/indikator yang paling dominan mempengaruhi kualitas layanan Stasiun Besar Kereta Api Surabaya Gubeng adalah dimensi keandalan (*reliability*/LREL), yaitu dengan *loading faktor* sebesar 79,4%. Keempat indikator lain secara berturut-turut adalah *responsiveness* (73,3%), *emphaty* (67,8%), *tangibles* (67,4%), dan *assurance* (63,2%). Berdasarkan analisis tersebut, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan penelitian ini membuktikan teori yang dijelaskan oleh Parasuraman, *et al* (Foster, 2001:7), yang menyatakan bahwa pendekatan pada kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu: 1) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal* mengenai wujud pelayanan yang ditunjukkan oleh fasilitas fisik, 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat

kepada pelanggan, 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan 5) Perhatian (*Emphty*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, *et al*. (1993), Dawes dan Page (1997-1998), Page dan Eddy (1999), Athanassopoulos, *et al'* (Tanpa Tahun), dan Mahmudah (2006).

## 5. Simpulan Dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan :

- Kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh Stasiun Kereta Api Surabaya Gubeng masih belum bermutu.
- Semua indikator/dimensi atau variabel manifes secara signifikan dapat membentuk variabel kualitas layanan (*service quality*).

### 5.2. Saran

Hendaknya melaksanakan *Total Quality Service (TQS)* dan strategi-strategi peningkatan kepuasan pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

### Daftar Rujukan

- Alma, Huchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta : Bandung.
- Anthanassopoulos, Antreas., Spiros Gounaris dan Vlassis Stathakopolous. Tanpa Tahun. *Behavioral Responses to Service Quality: An Empirical Study*. Athens.

- Arbuckle, J.L. and Werner Wothke. 1999. *Amos 4 User Guide*. Smallwaters Corporation: Chicago.
- Bangun, Wilson. 2007. *Job Characteristic Model (JCM): Konsep dan Pengukuran*. *Usahawan*. No. 01 TH XXXVI Januari 2007.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Pertama. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Chen, Injazz J., Atul Gupta, and Wahel Rom. 1993. *A Study of Price and Quality in Service Operations*. Department of Operations Management and Business Statistics, College of Business Administration, Cleveland State University, USA.
- Dawes, John dan Narelle Page. 1998. Drivers of Service Quality: The Effects of Level and Variance. *Marketing Science Centre*. University of South Australia.
- Ebel, Robert L. dan David A. Frisbie. 1991. *Essentials of Education Measurement*. Prentice Hall Inc.: Englewood Cliffs, New Jersey.
- Foster, S. Thomas. 2001. *Managing Quality: An Integrative Approach*. Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Hair, Joseph F., Anderson, Tatham, 1992, *Multivariate Data Analysis With Readings*, 3<sup>rd</sup> Edition, Macmillan Publishing Company: New York.
- Kesumawati, Urina. 2006. Analisis Sikap dan Perilaku Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya – Sidoarjo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Ilmu Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Merdeka Malang. Volume 3, Nomor 2, Desember 2006, hal. 91 – 99.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mahmudah, Siti. 2006. *Faktor-Faktor Budaya Organisasi yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. *JABM (Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen)*. Volume 13 Nomor 2 Oktober 2006.
- Martin, William B., 2005. *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan*. Cetakan 2. Lembaga Manajemen PPM dan Penerbit PPM: Jakarta.
- Page, Narelle dan Catherine Eddy. Tanpa Tahun. The Correlation Between Service Quality, Satisfaction and Loyalty. *Marketing Science Centre*, University of South Australia.
- Parasuraman, A. 1987. Customer-Oriented Corporate Cultures are Crucial to Services Marketing Success, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 1. No. 1 Summer 1987, pp 39 – 46.
- , Valery, A. Zeithaml dan Leonard L. Berry: 1985. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp 41 –50.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed.). 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3EF: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005a. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing: Malang.
- , 2005b. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi Kelima. CV Andi Offset. Yogyakarta.