

**PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KERETA API EKONOMI RAPIH DHOHO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

RIMA YULITA SARI

NIM : 2009210150

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

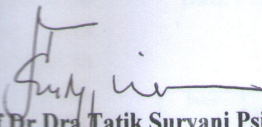
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : RIMA YULITA SARI
Tempat, Tanggal lahir : Tulungagung, 16 Februari 1991
NIM : 2009210150
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Kontribusi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Ekonomi Rapih Dhoho

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 15/11 2013


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi., M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 15 November 2013


(Meliza Silvi, S.E., M.Si.)

**PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS YANG DIRASAKAN,
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KERETA API EKONOMI RAPIH DHOHO**

Rima Yulita Sari
STIE Perbanas Surabaya
Email : rima_yulita@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out the effect of customer expectations, perceived quality, perceived value to customer satisfaction in rapih dhoho economic train. The research method used is method research of quantitative research which uses analysis system of SEM (Structural Equation Model. The data obtained by spread the questionnaire to the 130 respondents of rapih dhoho economic train. The research sample used is the customers of rapih dhoho economic train according to the characteristics specified. As the result based on the research is significant positive effect from customer expectations to the customer satisfaction, Significant positive effect from the customer expectations to the perceived quality, Significant positive effect from perceived quality to the customer expectations, Significant positive effect from perceived quality to the perceived value, And Significant negative effect from perceived value to the customer satisfaction. The communication technology advances can be improving to customer satisfaction of the transportation service by used perceived quality improvement strategies nor the fulfillment of customer expectation.

Keywords : *customer expectations, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, train*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang penting dan strategis dalam memperlancar perekonomian. Dari beberapa jenis transportasi darat, kereta api merupakan transportasi darat yang memiliki banyak kelebihan seperti hemat energi dan rendah polutan, disamping harganya yang dapat dijangkau. Kereta api juga merupakan transportasi yang bisa menempuh jarak perjalanan dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kondisi bencana alam seperti banjir kereta api dapat berjalan seperti biasa.

Jumlah permintaan tiket kereta api semakin meningkat pada saat mudik lebaran, seperti yang dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penumpang Kereta Ekonomi di Jawa

Tabel 1.1
Data Penumpang Kereta Ekonomi di Jawa

Bulan	Jawa			Dalam bentuk Persen (%)	
	Jabotabek	Non Jabotabek	Total	Jabotabek	Non Jabotabek
2013					
Januari	10,089	4,484	14,573	69.23%	30.77%
2012					
Januari	9,779	6,022	15,801	61.89%	38.11%
Februari	9,840	5,286	15,126	65.05%	34.95%
Maret	11,285	5,416	16,701	67.57%	32.43%
April	11,271	5,105	16,376	68.83%	31.17%
Mei	11,872	5,529	17,401	68.23%	31.77%
Juni	12,034	5,653	17,687	68.04%	31.96%
Juli	12,391	5,565	17,956	69.01%	30.99%
Agustus	11,471	5,204	16,675	68.79%	31.21%
September	11,556	4,507	16,063	71.94%	28.06%
Oktober	11,501	5,327	16,828	68.34%	31.66%
November	10,650	4,786	15,436	68.99%	31.01%
Desember	10,438	5,307	15,745	66.29%	33.71%

Sumber : PT. KAI

Jumlah pelanggan kereta api dari tahun 2012 sampai dengan Januari 2013 dihitung fluktuatif, mengalami

penurunan dan peningkatan. Wilayah Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi) memiliki pelanggan kereta api yang relatif lebih banyak dibandingkan wilayah non Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi). Pada tahun 2012 jumlah pelanggan kereta api di wilayah Jabotabek dari Januari 2012 berjumlah 9.779 mengalami peningkatan sampai dengan 12.391 pada bulan Juli 2012 pada bulan berikutnya agustus 2012 mengalami penurunan, dimungkinkan pada bulan awal Agustus 2012 bertepatan dengan hari Raya Idul Fitri sehingga terdapat peningkatan penumpang pada bulan Juli karena terjadinya arus mudik, sedangkan pada bulan Agustus 2012 mengalami penurunan dikarenakan pada waktu arus mudik balik banyaknya jumlah pelanggan yang akan melakukan arus mudik balik, menyebabkan kuota yang disediakan pada jumlah penumpang per gerbong kereta api yakni 106 penumpang melebihi kapasitas sehingga terjadi ketidaknyamanan yang dirasakan pelanggan yang berhimpas kepada kepuasan yang dirasa oleh pelanggan.

Sedangkan pada wilayah non Jabotabek jumlah pelanggan kereta api ekonomi mengalami penurunan terjadi pada bulan September karena pelanggan / pelanggan kereta api mulai merasakan ketidaknyamanan dengan menggunakan transportasi darat kereta api sebagai pilihan utama. Faktanya jumlah kecelakaan sebidang di Jawa Timur mengalami peningkatan secara signifikan pada bulan Agustus 2012 sehingga mengakibatkan jumlah penurunan pelanggan pada bulan September 2012. Melihat dari presentase jumlah pelanggan kereta api Jabotabek dan non Jabotabek penurunan yang terlihat secara signifikan terjadi pada bulan September sebesar 28.06% disebabkan beberapa faktor yang telah dijelaskan diatas ketidaknyamanan pada saat arus mudik, dan juga tingkat kecelakaan yang meningkat pada bulan Agustus sehingga

mengakibatkan penurunan pelanggan pada bulan september.

Rentang tahun 2010-2011 jumlah kecelakaan pada perlintasan sebidang cenderung menurun. Pada tahun 2010 terdapat 68 kasus kecelakaan dan pada tahun 2011 terjadi penurunan yaitu 56 kasus kecelakaan

Proses reservasi tiket kereta api Rapih Dhoho bisa dilakukan *online* dan bisa dipesan H-7. Sebelumnya reservasi tiket hanya bisa dibeli hari H, sebab pemesanan tiket *online* hanya untuk Kereta api bisnis dan eksekutif. Peningkatan pelayanan terus dilakukan sebelum adanya reservasi tiket secara *online* pada kereta api ekonomi Rapih Dhoho menyebabkan antrian yang panjang di loket pembelian tiket. Tiket yang dibeli oleh pelanggan harus sesuai kartu identitas pelanggan, jika tidak sesuai maka pelanggan kereta api Rapih Dhoho akan diturunkan di stasiun terdekat. Sebelumnya pembelian tiket tidak perlu menggunakan kartu identitas, kebijakan ini dilakukan PT. KAI untuk meminimalkan antrian pelanggan kereta api Rapih Dhoho yang panjang, serta untuk meminimalkan adanya calo tiket. Kenyamanan penumpang didalam kereta juga diperhatikan. Sebelumnya pelanggan kereta api berebut untuk mendapatkan tempat duduk, namun PT. KAI menerapkan kebijakan bahwa tidak ada lagi pelanggan yang berdiri, maka pada waktu pembelian tiket sudah akan tertera nomor tempat duduk pelanggan sehingga keadaan didalam kereta tidak lagi tak nyaman seperti dahulu, karena kuota per gerbong kereta telah ditentukan yakni 106 orang per gerbong. Guna menunjang kenyamanan pelanggan kereta api Rapih Dhoho maka sarana dan prasarana selalu ditingkatkan, kebersihan yang selalu dijaga oleh petugas kereta api dan juga peningkatan sarana dengan pemasangan AC pada kereta api Rapih Dhoho. Selain itu juga dilakukan penertiban pedagang asongan dan pengamen yang akan dikurangi sedikit demi sedikit. Peningkatan kualitas

merupakan salah satu faktor yang sangat menunjang untuk keberhasilan dan bertahan hidup dalam lingkungan persaingan yang ketat ini. Terkait dengan masalah kualitas layanan pelanggan, yang terus ditingkatkan guna untuk meminimalkan kecelakaan satu arah, dan memberikan kenyamanan bagi para penumpang, seperti halnya pada peningkatan kualitas sarana seperti adanya pembatasan kuota penumpang, agar tidak lagi ada keluhan pelanggan yang berdiri, aturan yang ditentukan oleh PT. KAI bahwa dibatasinya jumlah pedagang asongan, serta pembelian tiket yang hanya bisa dilayani di stasiun *online* dan pembelian tiket harus disertai dengan identitas diri, jika nama yang tertera di tiket tidak sesuai dengan nama identitas penumpang, maka penumpang yang bersangkutan akan diturunkan pada stasiun terdekat. Selain itu pembelian tiket juga bisa dilayani H-7 sebelum pemberangkatan, hal ini dilakukan PT. KAI untuk meminimalkan jumlah antrian pembelian tiket, dan mengantisipasi adanya calo tiket.

Harapan pelanggan adalah bagaimana pelanggan menilai apa yang mereka diperoleh berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi mulut ke mulut maupun iklan (Kotler 2010:50). Pelanggan akan membandingkan jasa kinerja yang diterima dengan jasa yang diharapkan jika jasa anggapan dibawah jasa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa. Rapih Dhoho berusaha meningkatkan kualitas demi mencapai apa yang diharapkan pelanggan, upaya – upaya yang dilakukan PT. KAI peningkatan sarana fasilitas pra perjalanan atau pasca perjalanan diupayakan oleh PT. KAI namun pada kenyataan ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa upaya – upaya yang dilakukan PT KAI tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan pengkajian secara menyeluruh tentang manfaat jasa kereta api Rapih Dhoho, Yang dibutuhkan pelanggan

adalah pelayanan serta manfaat produk atau jasa tersebut. Selain uang pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk (Freddy Rangkuti, 2002:31). Peningkatan kualitas dengan pemulihan sarana maupun prasarana berimbas kepada naiknya harga yang ditawarkan, dengan demikian ada beberapa pelanggan rela mengeluarkan nilai berapapun namun diimbangi peningkatan kualitas yang maksimal, ada juga yang memilih lepas dari menggunakan jasa transportasi kereta api Rapih Dhoho dan memilih sarana transportasi lain, karena kerumitan proses yang dinilai tidak sesuai harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi sumber keunggulan bersaing yang mengakibatkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan keuntungan mengurangi elastisitas harga, menurunkan biaya bisnis, mengurangi biaya kegagalan, dan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru (Fornell, 1992).

RERANGKA TEORISTIS DAN HIPOTESIS

Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan adalah pengalaman masa lalu dengan produk / jasa perusahaan, yang akan mengevaluasi harapan pelanggan. (Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 : 675

Harapan pelanggan sebagai “kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standart untuk mengevaluasi produk atau pengalaman – pengalaman yang akan datang” Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005 : 38)

Fandy Tjiptono (2008:88) berpendapat, bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. Dorongan Layanan Intensif (*Enduring Service Intensife*)

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk

meningkatkan kesesitifikannya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Faktor ini merupakan faktor terbesar pembentuk harapan pelanggan, karena informasi akan produk dari seseorang yang kita kenal, lebih besar mempengaruhi harapan kita dibandingkan dengan informasi dari produsen

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologis.

3. Peningkatan Sensitivitas Layanan (*Transsitory Service Intinsifer*)

Faktor ini merupakan faktor individual yang sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. Persepsi Alternatif Layanan (*Perceived Service Alternative*)

Persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. Pesepsi pribadi terhadap peran Layanan (*Self –Preceived Service Roles*)

Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang didalamnya.

6. Faktor Situasional (*Situational Faktor*)

Faktor yang tercipta dan mempengaruhi kinerja, diluar kendali penyedia jasa

7. Janji Layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promise*)

Pernyataan (*Personal* atau *non Personal*) oleh organisai kepada pelanggan

8. Janji layanan secara Implisit (*implicit Service Promises*)

Faktor yang tercipta dari diri pelanggan yang disimpulkan oleh pelanggan berdasarkan petunjuk yang digambarkan oleh pelanggan.

9. Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan

oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Word of mouth ini bisaanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan informasi adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti keluarga , teman dan publikasi media massa.

10. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)

Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Chow – Ming Joseph Yu *et al.* (2005) menyatakan bahwa , terdapat empat dampak faktor harapan pelanggan yaitu reputasi, kebutuhan personal, pengalaman dan komunikasi – komunikasi eksternal (termasuk pesan-pesan langsung dan tak langsung yang dikomunikasikan dari perusahaan ke palanggannya misalnya iklan, brosur, tingkah laku karyawan perusahaan dan harga produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler (2010 : 50) harapan pelanggan adalah bagaimana pelanggan membentuk *ekspektasi* jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Karin Boonlertvanich (2011) secara umum kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan kebahagiaan ketika seseorang mencapai keinginannya atau motivasi yang didapat. Ini mewakili semacam perasaan yang positif ketika menerima respon yang baik dan akan memburuk atau menghilang ketika

pencapaian atau keinginan masih belum ditanggapi. Semua orang ingin menjadi puas, bagaimanapun, kepuasan setiap orang pada jenis tertentu dari stimulus mungkin berbeda tergantung pada sikap, nilai, pendidikan dan situasi interaksi. Kepuasan pelanggan juga tergantung pada harapan mereka. Secara umum, kepuasan adalah perasaan komparatif dihasilkan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual. Semakin tinggi pengalaman aktual dibandingkan dengan harapan, semakin tinggi kepuasan

Kepuasan berulang-ulang pada suatu produk atau jasa akhirnya akan mengarah pada kepuasan terhadap brand dari bahwa produk atau jasa dalam-jangka panjang (Kotler & Keller, 2005). Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Kotler (2009 : 138) adalah rasa senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspansi pelanggan. Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas yang dirasakan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasanya yang diterima atau diharapkan (Kotler, 1997 dalam Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani 2006, 192)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2006 : 349) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa.

Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Adanya kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dengan pelanggan, menciptakan dengan baik bagi pembelian ulang, serta tercipta loyalitas dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Selain itu Mowen (1995, dalam buku Fandy Tjiptono 2006 : 349) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kualitas Yang Diraskan

Kualitas yang dirasakan mengevaluasi kostumisasi dan keandalan dari suatu produk dan jasa. Kostumisasi merupakan sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, dan keandalan adalah sejauh mana perusahaan menawarkan kehandalan, standart, dan bebas dari kekurangan maupun kelemahan produk atau jasa. (Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 : 676).

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 260) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan diberikannya kualitas yang dirasakan yang baik kepada pelanggan maka perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan diantaranya adalah pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya

untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya.

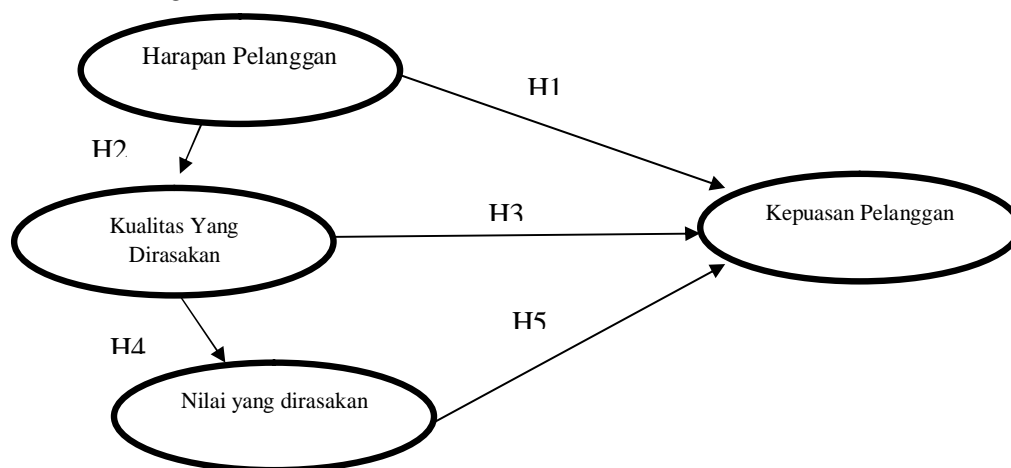
Ada lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman *et al* dalam Love – Lock, 1991 : 367) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2004) yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsivness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah tingkat dirasakan relatif produk yang berkualitas dengan harga yang dibayar oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan juga merupakan penilaian terhadap harga yang

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti meng gambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



dibayarkan untuk kualitas yang dirasakan dan penilaian dengan pemberian rating kualitas yang dirasakan untuk harga yang dibayar. (Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 : 676).

Indikator nilai yang dirasakan pelanggan diadopsi dari *journal* Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 sebagai berikut :

1. Perbandingan harga tiket dengan kinerja layanan
2. Perbandingan harga tiket dengan manfaat.

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat produk atau jasa tersebut. Selain uang pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk (Freddy Rangkuti, 2002 : 31)

Jika nilai yang dirasakan dapat dipertinggi, salah satunya melalui penambahan manfaat dari jasa tersebut melalui penurunan pembiayaan dengan pembelian dan penggunaan pada jasa. Pelanggan merasa memiliki nilai yang dirasakan dengan tingkatan yang tinggi dalam proses jasa ketika mereka merasakan kualitas jasa lebih besar melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.

- H1 : Harapan Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan
H2 : Harapan Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kualitas yang dirasakan .
H3 : Harapan Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kualitas yang dirasakan.
H4 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan.
H5 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut (Malholtra, 2009 : 360) rancangan penelitian adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Berdasarkan definisi diatas maka penelitian ini dapat dikatakan *casual research* yaitu penelitian yang bertujuan mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab – akibat dengan maksud memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabelEksogen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabelEndogen) pada fenomena tertentu serta menentukan sifat hubungan antara variabel dan pengaruh yang akan diperkirakan. Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai metode pengumpulan datanya yaitu dengan cara menyebar kuisioner kepada responden yang terdiri dari pelanggan kereta api Rapih Dhoho (Surabaya – Blitar) secara langsung untuk memperoleh informasi yang secara akurat bersifat *cross – sectional* yaitu pengambilan data pada satu titik waktu tertentu sedangkan ditinjau dari lingkungan penelitian , penelitian lapangan atau *field study*.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini berfokus pada pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho (Surabaya kota – Blitar kota), adapun batasan metode penelitian mengenai pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kepuasan.

Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen dan variabel endogen yang mempunyai hubungan sebab akibat. Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu :

1. Variabel Eksogen

Merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimanavariabel ini tidak dipengaruhi variabel lain tetapi dapat mempengaruhi, dan berfungsi sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah :

a. HP = Harapan Pelanggan

2. Variabel Endogen

Merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini dipengaruhi variabel lain tetapi juga dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel endogen ini berfungsi sebagai variabel tergantung terdiri dari :

a. KP = Kepuasan Pelanggan

b. KD = Kualitas yang dirasakan

c. ND = Nilai yang dirasakan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstruk, sehingga memungkinkan bagi penelitian lain untuk

melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

Harapan pelanggan adalah pendapat responden kereta api ekonomi Rapih Dhoho mengenai perkiraan kualitas jasa yang akan diterima. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian *Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan 2007*, diantaranya sebagai berikut :

1. Harapan atas pemenuhan kebutuhan personal (pribadi) pelanggan.
2. Harapan atas kualitas layanan, (Terbagi menjadi layanan pada saat kereta api berjalan, dan sebelum kereta api berjalan).
3. Harapan atas kualitas secara keseluruhan.

Kepuasan adalah pendapat responden pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho tentang perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pengukuran dapat dilakukan dengan Indikator yang diadopsi dari penelitian *Karin Boonlertvanich, 2011* diantaranya sebagai berikut :

1. Perasaan senang dari Pelanggan dengan pelayanan kereta api ekonomi Rapih Dhoho.
2. Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan kereta api ekonomi Rapih Dhoho.
3. Pemenuhan atas harapan pelanggan.
4. Kepuasan kereta api ekonomi Rapih Dhoho merasa puas secara keseluruhan .

Kualitas yang dirasakan adalah pendapat responden kereta api ekonomi Rapih Dhoho mengenai kesesuaian layanan jasa yang diharapkan dengan layanan jasa yang diterima, Pengukuran dapat dilakukan dengan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian *Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan 2007*, sebagai berikut :

1. Persepsi pengalaman pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho secara keseluruhan
2. Persepsi atas kualitas layanan
3. Persepsi atas kualitas layanan konsumen yang diberikan kepada pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho.
4. Persepsi pelanggan atas kesesuaian menggunakan jasa layanan

Nilai adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa itu serta persepsi yang diberikan pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Pelanggan bukan hanya mengorbankan uang, namun tenaga dan juga waktu maka yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari jasa transportasi kereta api Rapih Dhoho. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian, *Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan 2007* yang meliputi :

1. Perbandingan harga tiket kereta api ekonomi Rapih Dhoho dengan kinerja layanan yang diberikan
2. Perbandingan harga tiket kereta api ekonomi Rapih Dhoho dengan manfaat yang dirasakan.

Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. *Malhotra (2009 : 364)* berpendapat bahwa skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Pengukuran memakai lima tingkatan skor yaitu, 1 sampai dengan skor 5.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Malholtra, 2009 : 364).

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya jika jumlah sampel menjauhi populasi, maka kesalahan generalisasi akan semakin besar. (Malholtra 2009 : 364).

Dalam penelitian ini menggunakan *Sampling non probability sample* dengan menggunakan teknik *Judgment Sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria peneliti. *Judgment Sampling* yaitu bentuk *Convenience Sampling* yang di dalam elemen populasinya ditentukan berdasarkan judgment atau keahlian peneliti. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho atau masyarakat yang pernah menggunakan transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho lajur perjalanan Surabaya Kota sampai dengan Blitar Kota atau sebaliknya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 responden.

Jumlah sampel yang harus dipenuhi dengan menggunakan permodelan SEM berjumlah minimum seratus responden (Ferdinand, 2002 : 51). Ghozali berpendapat bahwa ukuran sampel yang disarankan dalam penggunaan Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200 (Imam Ghozali, 2008 :36). Jumlah ukuran sampel ini menjadi acuan dalam penelitian untuk memaksimalkan hasil yang diterima.

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Responden tersebut merupakan pelanggan kereta ekonomi Rapih Dhoho
2. Usia Responden 17 – 50 tahun.
3. Responden tersebut minimal menggunakan jasa Kereta Api ekonomi Rapih Dhoho lebih minimal sekali dalam kurun waktu satu bulan atau tiga kali penggunaan jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho dalam kurun waktu enam bulan sebelum penelitian dilakukan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diberikan oleh obyek penelitian melalui kuesioner yang disebarluaskan pada responden.

ANALISIS DATA

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel - variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 130 atau minimal lima kali jumlah variabel atau indikator yang akan diestimasi.

Normalitas

Uji normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r. skewness values* dari data yang digunakan. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewness*nya $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002:95).

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness - of - fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*, maka peneliti mempertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi :

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan diuji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar menggunakan alat analisis AMOS 18.0 dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dimana uji CFA melihat signifikansi *p-value* $< 0,05$ (Ferdinand, 2002 : 55) dan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha*

$> 0,6$ (Ghozali, 2008 : 137). Pada uji CFA semua indikator pernyataan valid karena nilai $p < 0,05$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah semua variabel reliabel. Variabel Harapan pelanggan nilainya 0,77; variabel kepuasan pelanggan nilainya 0,79; variabel kualitas yang dirasakan nilainya 0,70 dan variabel nilai yang dirasakan nilainya 0,86.

Analisis Statistik

Uji Asumsi

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 - 200. Hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Menurut Imam Ghozali (2008), jumlah sampel adalah minimum 100 sampel. Penelitian ini menggunakan 130 responden. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

Asumsi Normalitas

Untuk melihat data sudah berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilihat dari hasil pengujian *assessment of normality*, dengan melihat *critical ratio skewness* (Ghozali, 2011 : 84). *Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara *multivariate* sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *Maximum Likelihood*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai *critical ratio skewness* $\pm 2,58$ dengan signifikansi 1% (Imam Ghozali, 2011:226)

Dari penelitian ini diketahui bahwa ada indikator yang berdistribusi tidak normal yaitu kualitas yang dirasa (Y2.1), kualitas yang dirasa (Y2.2), kualitas yang dirasa (Y2.4), kepuasan pelanggan (Y1.4), kepuasan pelanggan (Y1.3), harapan pelanggan (X1.7), harapan pelanggan

(X1.6), harapan pelanggan (X1.5), harapan pelanggan (x1.5), harapan pelanggan (X1.4). Indikator tersebut berdistribusi tidak normal karena tidak memenuhi syarat nilai critical ratio skewness (CR) ± 2.58 . Faktor lain yang menyebabkan data berdistribusi tidak normal karena menggunakan data primer sehingga sulit untuk mendistribusikan secara normal. Berdasarkan ukuran sampel dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood*, maka analisis tetap dapat dilanjutkan karena jumlah sampel diatas 100 asumsi normalitas tidaklah sensitif (Imam Ghozali, 2011:64).

Uji Goodness-of-fit Indices

Setelah dilakukan uji *goodness - of - fit indices* sesuai dengan gambar pada lampiran 19 memiliki hasil yang tertera pada tabel dibawah ini. Kriteria *chi-square* pada penelitian ini, dikatakan *fit* atau sesuai bila hasil pengujian *chi - square* diharapkan lebih kecil dari kriteria *chi-square* penelitian $X^2 (0,05;41) = 138$. Nilai *chi - square* hasil pengujian = $138 > 140$

GOODNESS – OF – FIT FULL STRUCTURAL MODEL AKHIR MODIFIKASI

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil 104.334	116,820	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	,203	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,113	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,918	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	,867	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,979	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	,986	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,030	<i>Fit</i>

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *p - value* dengan asumsi jika *p - value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

Regression Weight			Estimate	Std Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
Kualitas Yang Dirasa	<- --	Harapan Pelanggan	1.21 1	.591	.520	2.329	.020	par_16	Signifikan
Nilai yang dirasakan	<- --	Kualitas Yang Dirasa	.776	.636	.264	2.942	.003	par_19	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<- --	Harapan Pelanggan	1.46 5	.447	.695	2.109	.035	par_15	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<- --	Kualitas Yang Dirasa	.918	.573	.245	3.739	***	par_17	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<- --	Nilai yang dirasakan	- .035	-.026	.120	-.290	.772	par_18	Tidak Signifikan

Hipotesis Pertama : Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan

Harapan Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai (ρ)0.035. Sehingga hipotesis pertama diterimakan teruji kebenarannya

Hipotesis Kedua : Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan

Harapan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasa, karena memiliki nilai (ρ) ,020. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai (ρ) ,000. Sehingga hipotesis ketiga diterima dan teruji kebenarannya.

Hipotesis Keempat : Pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang diraksan

Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan, karena memiliki nilai (ρ),003. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima dan teruji kebenarannya

Hipotesis Kelima : Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai (ρ),772. Sehingga hipotesis tidak dapat diterima dan tidak teruji kebenarannya.

PEMBAHASAN

Variabel Harapan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Harapan Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 teruji kebenarannya. Pembuktiannya tampak dari $p < 0,05$.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun (2007). Dalam hasil penelitian harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian jika harapan pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho meningkat maka level kepuasan pelanggan juga meningkat, sehingga persepsi akan kualitas menjadi naik.

Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jika ada perubahan harapan pelanggan kereta api ekonomi rapih dhohoakan berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan namun tidak secara langsung. Mengacu pada penelitian Chwo – Ming Joseph Yu *et al.*(2005) menyatakan bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan keseluruhan. Namun hal tersebut tidak langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan acuan pada kualitas yang bisa diterima oleh pelanggan secara keseluruhan. Hal ini dapat terlihat dari kenaikan pada level harapan pelanggan juga menaikkan level persepsi kualitas, dan level persepsi kualitas naik, akhirnya akan berpengaruh pada kenaikan level kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Variabel Harapan Pelanggan terhadap Kualitas Yang Dirasakan

Harapan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan, karena memiliki nilai (ρ) ,020. Sehingga hipotesis (H2) dapat diterima dan teruji kebenarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun

(2007). Dalam hasil penelitian harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Dengan demikian jika harapan pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho meningkat maka konsumen akan meningkatkan level persepsi kualitas yang dirasa akan naik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan juga meningkat.

Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jika ada perubahan pada harapan pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho maka akan berpengaruh pada persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan. Mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2004 : 165), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan (2007) menyatakan bahwa Harapan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan. Pernyataan ini berpengaruh secara langsung dengan acuan pada kualitas yang diterima oleh pelanggan secara keseluruhan. Merujuk pada teori Fandy Tjiptono (2004 : 260) menerangkan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sesuai pernyataan tersebut, terdapat dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived value*). Hubungan ini mengarah pada baik buruknya jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Variabel Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai

(ρ) ,000. Sehingga hipotesis ketiga diterima dan teruji kebenarannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun (2007). Dalam hasil penelitian kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian jika kualitas yang dirasakan kereta api ekonomi Rapih Dhoho meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sehingga pelanggan tetap loyal pada jasa kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jika ada perubahan kualitas yang dirasakan yang diberikan oleh kereta api ekonomi Rapih Dhoho kepada pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selain itu mengacu juga pada teori yang dikemukakan (Fandy Tjiptono 2008:67) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Oleh karena itu, jasa kereta api ekonomi Rapih Dhoho harus terus meningkatkan kualitas jasa layanan yang diberikan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan dapat terus meningkatkan penjualan.

Variabel Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Nilai yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan, karena memiliki nilai (ρ),003. Sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima dan teruji kebenarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun (2007), menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan secara keseluruhan. Maka jika kualitas yang dirasakan meningkat akan mengangkat nilai yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan demikian jika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan kereta api

ekonomi Rapih Dhoho berada pada tingkat persepsi kualitas yang tinggi maka nilai yang dirasakan oleh pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho akan positif, sehingga pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho mendapatkan manfaat dari kualitas pelayanan yang baik. Sebab selain uang pelanggan akan mengeluarkan tenaga dan waktu untuk jasa yang diterima dari kereta api ekonomi Rapih Dhoho, hal ini sesuai dengan teori dari Freddy Rangkuti (2002 : 31) selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk atau jasa. Kualitas yang dirasakan pelanggan jika memiliki pengaruh positif maka dalam jangka panjang, pelanggan akan memberikan nilai yang positif juga

Variabel Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai (p),772. Sehingga hipotesis tidak dapat diterima dan tidak teruji kebenarannya

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun (2007). Dalam hasil penelitian Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun (2007). Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun (2007) bisa jadi dapat disebabkan oleh objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang dilakukan Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun (2007) adalah industri telepon di Turki, sedangkan objek penelitian saat ini adalah jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Selain objek penelitian, faktor lain yang diindikasikan dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan adalah lokasi penelitian. Penelitian Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan

dilakukan di Turki sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia. Adanya perbedaan gaya hidup dan budaya antara masyarakat Turki dengan masyarakat Surabaya, menyebabkan adanya perbedaan persepsi masyarakat di dua kota tersebut sehingga mampu mempengaruhi hasil penelitian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho maka tidak dapat diketahui tinggi atau besarnya suatu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Menurut Robinette dan Brang yang dikutip oleh Hurriyati (2005 : 123) nilai terdiri dari Rational Value : Product dan Price. Rational Value didefinisikan pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho bahwa nilai adalah harga yang rendah. Harga yang ditawarkan oleh kereta api ekonomi Rapih Dhoho dapat dijangkau oleh pelanggan kereta api ekonomi namun dengan kenyataan peningkatan kualitas dan fasilitas yang dilakukan oleh PT.KAI dan diikuti oleh naiknya harga yang ditawarkan membuat pelanggan menjadi tidak puas.

Berdasarkan penemuan peneliti, pelanggan akan merasa puas jika dapat merasakan kualitas yang baik sebelum memberikan nilai yang positif terhadap jasa kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Hasil penemuan peneliti dari wawancara dengan responden langsung bahwa nilai yang dirasakan berkaitan dengan harga yang seharusnya pelanggan kereta api Rapih Dhoho bisa memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dengan harga yang ditawarkan namun ada beberapa hal yang tidak bisa diterima oleh pelanggan kereta api Rapih Dhoho seperti sistem pembelian tiket yang terlalu rumit. Hal tersebut tidak dapat diterima oleh beberapa pelanggan yang mempunyai kepentingan mendadak sehingga tidak bisa membeli tiket kereta api pada waktu itu juga, sehingga pelanggan jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho lebih

memilih mengeluarkan nilai yang lebih (uang) untuk kepentingan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 18.0 dan metode estimasi *Maximum Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterimakan teruji kebenarannya.
2. Harapan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima dan teruji kebenarannya.
3. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima dan teruji kebenarannya.
4. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima dan teruji kebenarannya.
5. Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kelima (H4) tidak dapat diterima dan tidak teruji kebenarannya.

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden tidak semuanya didampingi oleh

peneliti sehingga ada kemungkinan tanggapan yang diberikan responden ada yang tidak jujur.

2. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan biaya dan tenaga peneliti.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT.KAI
 - a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel harapan pelanggan yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai jasa layanan restorasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan untuk itu diharapkan PT.KAI mampu memberikan positioning yang tepat pada pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho agar kelak harapan pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho bisa dijadikan standar prediksi serta PT.KAI diharapkan bisa terus meningkatkan jasa restorasi yang ada didalam kereta api ekonomi Rapih Dhoho dengan tujuan agar tidak mengalami hal tersebut di masa yang akan datang. Namun secara keseluruhan harapan pelanggan terhadap kereta api ekonomi Rapih Dhoho sudah tercermin baik. Dengan demikian pelanggan bisa lebih merasa puas akan harapannya yang terpenuhi.
 - b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai rasa senang pelanggan dengan layanan kereta api ekonomi Rapih Dhoho dan kenyamanan menggunakan jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho. PT.KAI hendaknya menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti memberikan Barang dan Jasa

yang berkualitas, Sistem penanganan keluhan secara efektif, Strategi superior customer service yang selalu memprioritaskan pelanggan demi kenyamanan dan keamanan, jadi walaupun kereta api Rapih Dhoho merupakan kereta api ekonomi jika menggunakan strategi diatas maka pelanggan akan merasa tidak menggunakan jasa transportasi ekonomi yang mendapatkan value yang rendah dan juga pihak PT.KAI khususnya Daop VIII lebih meningkatkan kenyamanan konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin baik didalam kereta maupun diluar kereta. Dengan demikian pelanggan bisa lebih merasa puas terhadap jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho.

- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel Kualitas yang dirasa, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan kereta api ekonomi Rapih Dhoho. PT.KAI daop VIII diharapkan lebih fokus dan respect terhadap pelanggan strategi mendidik konsumen tentang jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, Menindaklanjuti jasa layanan yakni PT.KAI perlu memisahkan hal – hal yang perlu ditingkatkan, PT.KAI hendaknya memperhatikan kualitas bukan hanya kuantitas, Perusahaan diharapkan mampu merekrut karyawan – karyawan kereta api Rapih Dhoho yang mampu memberikan jasa kualitas

yang baik. Dengan demikian pelanggan bisa lebih merasa puas dan loyal terhadap jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho.

- d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel nilai yang dirasakan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai layanan yang diterima pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Pihak PT. KAI daop VIII khusus kereta api ekonomi Rapih Dhoho lebih diharapkan mampu menimbang lagi kenaikan harga yang akan dilakukan PT.KAI khususnya untuk Rapih Dhoho sebab layanan fasilitas didalam kereta belum maksimal seperti penggunaan AC yang tidak konsisten, layanan pegawai yang terkadang menyakiti pelanggan. PT.KAI hendaknya melakukan pelatihan kepada karyawan kereta Rapih Dhoho agar bias memberikan layanan yang tegas tanpa menyakiti perasaan pelanggan. PT.KAI hendaknya juga memberikan sosialisasi yang tepat kepada pelanggan kereta api ekonomi Rapih Dhoho mengenai perubahan sistem yang lebih baik agar pelanggan yang kecewa dan akan berpindah menggunakan jasa transportasi lainnya menjadi enggan berpindah dan tetap loyal terhadap jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Dengan demikian pelanggan bisa lebih puas terhadap layanan jasa kereta api ekonomi Rapih Dhoho.

DAFTAR RUJUKAN

- Anam. Personal Interview di Kantor Stasiun Gubeng, Daop VIII. Surabaya 20 Agustus 2012.
- Boonlertvanich, Karin. 2011 “Effect of Customer Value on Satisfaction and Customer Loyalty In Banking Service”. *Journal of Business Research*. 11. No. 6. Pp 40-54.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Total Quality Management (TQM)*. Edisi

- kelima. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang : BP UNDP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : BP UNDP.
- Freddy Rangkyu. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi program AMOS 16.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan V. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 19,0*. Cetakan IV. Semarang : Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2001. *“Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan”*. Jakarta : Asbi Maha Satya.
- Joseph, Yu – Ming, et al 2005. “Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : The Case of Lexus in Taiwan”. *Jurnal Total Quality Management*.
- Kotler, Kevin & Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Vol. Ke tigabelas). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Libur Panjang Kereta Api Lenggang (www.surabayapostonline.com) Diakses Jumat 10 Maret 2013)
- Malhotra, Naresh K, 2009. *“Riset Pemasaran Pendekatan Terapan”*, Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Mowen dan Minor, 2002. *“Metode Reserch Penelitian Ilmiah”*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Preti Lestari. Personal Interview di dalam kereta ap ekonomi Rapih Dhoho. Surabaya. 14 Agustus 2013.
- PT. Kereta Api Indonesia. 2012. *Data Penumpang Kereta Api Ekonomi di Jawa*. Surabaya Stasiun Gubeng Daop VIII.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2007 . *Research Methods For Bussines. Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba.
- Sistem Kereta Api Indonesia. (transportasijatim.wordpress.com Diakses pada tanggal 31 maret 2013)
- Solimun. 2005. *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*.
- Tony Wijaya, 2011. *“Manajemen Kualitas Jasa”*. Jakarta : PT. Indeks Permata Puri Medika .
- Turkylmaz, Ali dan Ozkan Coskun. 2007. “Development of Customer Satisfaction Index Model An Application to the Turkish Mobile Phone Sector”. *Journal of Marketing*. 107. No. 5. Pp 672 – 68

