

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. PT. Kereta Api Indonesia (KAI)

Kereta Api merupakan alat transportasi massal yang dimiliki oleh pemerintah, kereta api juga memiliki keunggulannya yaitu terhindar dari kemacetan, rendahnya tingkat polusi, dan memiliki kapasitas angkut yang besar. (Novita Cahyani dan Saino, 2014). Jasa pelayanan publik (*public state company*) (BUMN) merupakan aspek penting bagi masyarakat dalam suatu Negara sedang berkembang, seperti Indonesia. Jasa pelayanan publik, terutama yang berkaitan dengan kepentingan seluruh warga negara, di Indonesia, dikuasai oleh pemerintah, sebagai contoh telekomunikasi, penyediaan air minum, listrik, transportasi, dan lainnya. Algifari (2016 : 2) Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Algifari (2016 : 2). Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring pelanggan. Pelanggan pada jaman sekarang adalah pelanggan yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga

yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. PT. Kereta Api Indonesia (KAI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Pelayanan dan Fasilitas merupakan hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan-perusahaan jasa untuk mempertahankan jumlah/kuantitas pelanggan yang diharapkan.

Kereta api merupakan salah satu moda transportasi yang memiliki karakteristik khusus yang sangat berbeda dengan sarana transportasi lain seperti bus, travel, dan moda transportasi umum lainnya. PT Kereta Api Indonesia (persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan darat, menyediakan sarana transportasi masal alternatif yang tepat dalam mengurai problematika angkutan jalan raya, yang banyak dihadapi oleh masyarakat di kotakota besar, seperti kemacetan, kecelakaan, biaya mahal dll. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia, yaitu mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang sangat besar, akses ke jantung kota, hemat bahan bakar, hemat lahan, rendah polusi, regulated traffic, relatif aman, tingkat kecelakaan bisa ditekan, dan tingkat kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan moda lain. (Andayani dkk, 2010). Sehingga dengan keunggulan kompetitif tersebut moda kereta api menjadi pilihan utama masyarakat untuk melakukan perjalanan antar kota antar propinsi baik di wilayah pulau Jawa maupun di luar Jawa (Sumatera).

Kehadiran Kereta Api di Indonesia sudah sangat lama, yaitu dibangun sejak tahun 1864 pada masa Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. LAJ Baron Sloet Van den Beele, dan mulai dibuka untuk angkutan umum sejak tahun 1867. Sejak tahun 2015, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki karyawan sebanyak 25.361 orang yang dipersiapkan untuk menyelenggarakan pelayanan angkutan kereta api di Jawa dan Sumatera.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Secara etimologis pelayanan berasal dari kata layan yang memiliki arti membantu atau menyiapkan apa yang dibutuhkan seseorang. Pelayanan adalah aktivitas untuk menyiapkan, dan mengurus membantu berupa barang ataupun jasa dari suatu pihak ke pihak lain. Menurut Kotler (2010) dalam Muhammad Isa, dkk (2019) pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat atas kepemilikan apapun. Produksinya bisa dikaitkan atau tidak bisa dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Menurut Prihantoro (2012) dalam Muhammad Isa, dkk (2019) kualitas merupakan kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan. Persyaratan perlu di perjelas secara spesifik sehingga semua orang tahu apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009;143) dalam Yudha, dkk (2019) kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk dan jasa bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang tersirat atau tersurat. Menurut Yudha, dkk (2019) kualitas adalah suatu ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna yang dikehendaki atau dapat diartikan barang atau jasa dianggap memiliki kualitas, apabila berfungsi dan memiliki nilai guna yang dikehendaki.

Menurut Zeithaml et al, (1992:5) dalam Muhammad Isa, dkk (2019) kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan ataupun keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang bagus dilakukan secara adil, tepat ramah tamah dan etika yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya. Menurut Panjaitan dan Yulianti (2016) kualitas pelayanan akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas, yang mana jika kepuasan pelanggan terbentuk maka

pertumbuhan perusahaan akan terjamin. Kualitas layanan sulit untuk diukur atau didefinisikan, menurut Zeithaml et al, (1990) dalam Muhammad Isa, dkk (2019) terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu :

- a. Kualitas layanan bersifat intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan sebuah produk.
- b. Kualitas layanan bersifat heterogeneous yaitu beraneka ragam karena hasilnya bergantung pada perbuatan yang dijalankan individual yang terlibat dari produsen ke konsumen bahkan tidak mempunyai ekspektasi sama.
- c. Kualitas layanan bersifat inseparability atau indivisible karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016) apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dapat dipersepsikan ideal. Dan jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dapat dikatakan buruk. Berdasarkan pada pengertian kualitas layanan maka konsep kualitas layanan merupakan suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Menurut Lupiyoadi (2013:216) dalam Yuliyana dan Febriyani (2018) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pihak luar. Kemampuan dan penampilan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal tersebut dapat meliputi fasilitas, perlengkapan, peralatan serta penampilan pegawai.
2. *Reliability* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan hal tersebut dapat

meliputi ketepatan waktu, pelayanan sama kepada setiap pelanggan, sifat simpati dan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* yaitu kebijakan untuk mampu memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* yaitu mengukur pemahaman karyawan, kesopanan karyawan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual yang diberikan pada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan. Yang mana suatu perusahaan harus memiliki pengertian, pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Alma dalam Januar Efendi dan Ai Lili (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Januar Efendi dan Ai Lili (2016), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Januar Efendi dan Ai Lili (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Januar Efendi dan Ai Lili (2016),

1. kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen memberikan layanan.
2. dengan tanggap yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

3. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
4. Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dalam Dede Apriyadi (2017:71) bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Contoh fasilitas meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Contoh fasilitas di stasiun yang berarti segala sesuatu yang disediakan stasiun untuk mempermudah pelayanan kepada konsumen antara lain toilet, tempat parkir, mushola, posko kesehatan, satpam pengamanan, charger handphone gratis, mesin atm, peron tinggi, bancik (Dede Apriadi, 2017). Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang atau Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. *Fleksibilitas*

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang

4. Faktor *Estetis*

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya Kontruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.4.E-Ticketing

Sistem tiket online atau *e-ticketing* merupakan suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktivitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket. Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem komputer milik PT. Kereta Api Indonesia (KAI). *E-ticketing* juga digunakan sebagai peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. *E-ticketing* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Pada proses *e-ticketing*, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan guna mempermudah dalam melakukan pemesanan tiket secara online.

Langkah-langkah *e-ticketing* sangatlah praktis. Berikut akan dijelaskan tata cara pembelian online tiket kereta api melalui internet. Pemesanan tiket secara online dilakukan melalui internet yaitu dengan membuka situs resmi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) di www.kereta-api.co.id. Kemudian calon penumpang cukup memilih stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal keberangkatan, dan jumlah penumpang melalui situs tersebut. Setelah mengisi data diri yang sesuai dengan identitas, calon penumpang akan mendapatkan kode pembayaran yang selanjutnya dapat dibayarkan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Selain itu, pembayaran di minimarket dapat dilakukan melalui Alfamart, Indomaret, atau kantor pos terdekat dan juga pembayaran dapat dilakukan melalui *E-Commerce* BCA, CIMB Clicks, serta kartu kredit Visa/Master Card. Lalu penumpang akan mendapatkan bukti pembayaran yang berupa bukti pembayaran, email, pesan singkat notifikasi atau dalam bentuk lain yang berisi kode booking, data diri dan data perjalanan penumpang. Setelah pembayaran calon penumpang akan mendapatkan notifikasi melalui email, kemudian cetak notifikasi tersebut. Lalu ditukarkan dengan tiket KA di stasiun online terdekat. Penukaran bisa dilakukan

selambat-lambatnya satu jam sebelum keberangkatan. Di Stasiun akan ada loket khusus yang digunakan untuk menukarkan tiket online dengan tiket asli.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) mencoba memberikan kemudahan berupa layanan pembelian tiket KA melalui online payment yang digunakan pada gerai anjungan tunai mandiri (ATM) Bank yang tergabung dalam ATM Bersama dan ATM Bank lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Sejarah penyediaan layanan online ini berawal pada tanggal 26 Januari 2011, PT. KAI dan PT Arta Jasa menandatangani Memorandum of Understanding (MoU) tentang pembelian tiket melalui sistem jaringan online, di Gedung Jakarta Railway Center (JRC). *E-ticketing* PT. Kereta Api Indonesia sendiri diadopsi dari teknologi eticketing yang sudah ada di negara lain, seperti Singapura, Hongkong, dan Thailand. Sistem ini diterapkan agar nantinya masyarakat tidak lagi susah payah harus antri membeli tiket di stasiun. Teknologi eticketing pertama kali diadopsi oleh industri pesawat terbang dengan sistem pemesanan tiket secara online. Seiring dengan kemajuan teknologi serta inovasi baru, sistem e-ticketing dikembangkan pada model transportasi lainnya. (Novialita dan Refti, 2015)

2.1.5. Kepuasan Pengguna

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai factor. Faktor-faktor yang

dikemukakan oleh Assael terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen diantaranya faktor konsumen individu, faktor pengaruh lingkungan dan faktor strategi pemasaran. (Novita Cahyanti dan Saino, 2014)

1. Faktor Individu Konsumen

Individu konsumen adalah pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Faktor Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, pengaruh subbudaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga, dan pengaruh situasi.

3. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi, dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

2.2.1. Khairunnisa, dkk (2019)

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Pengaruh Fasilitas, Analisis Harga Tiket dan Fasilitas Transaksi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bandara Soekarno Hatta.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas

Judul Penelitian	Analisis Harga Tiket dan Fasilitas Transaksi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bandara Soekarno Hatta
Penulis	Khairunnisa Edi Wahyu Wibowo dan Yoelistuti, jurnal lentera bisnis, volume 8 no 2 tahun 2019
Variabel Yang Diteliti	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 = Harga Tiket</p> <p>X1.1 = Harga Terjangkau</p> <p>X1.2 = Manfaat yang diterima</p> <p>X1.3 = Kesesuaian dengan Fasilitas</p> <p>X1.4 = Jarak yang ditempuh</p> <p>X1.5 = Waktu Perjalanan</p> <p>X2 = Fasilitas</p> <p>X2.1 = Tempat Parkir</p> <p>X2.2 = Ruang Tunggu</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y1 = Keputusan Penumpang</p> <p>Y1.1 = Ketepatan Waktu</p> <p>Y1.2 = Kelengkapan Fasilitas</p>
Teknik Analisis	Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dapat dikatakan sebagai analisa yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan

	menggunakan statistic
Hasil Penelitian	Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan penumpang kereta api Bandara Soekarno Hatta Jakarta berdasarkan hasil statistik dapat dikatakan bahwa penumpang Kereta Api Bandara Soekarno Hatta Jakarta mempunyai kepuasan secara parsial signifikan untuk menggunakan Kereta Api Bandara Soekarno Hatta Jakarta sesuai dengan Fasilitas yang diterima. Kepuasan terhadap Fasilitas yang diterima seperti tempat parkir, ruang tunggu, toilet gratis, tempat ibadah, fasilitas penunjang tetapi ia juga menempatkan diri dalam lingkungannya. Konsep ini merupakan pemikiran fenomenologi Alfred Schutz mencoba mendefinisikan tindakan manusia menjadi dua bagian yakni <i>because motive</i> dan <i>in order to motive</i> . Berdasarkan temuan data di atas maka dapat dianalisis menjadi berbagai kategori sesuai dengan apa yang telah diperoleh peneliti di lapangan.
Hubungan dengan penelitian ini	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terlihat bahwa ada hubungan yang menjelaskan tentang Fasilitas terhadap kepuasan penumpang kereta api.

2.2.2. Wiwik Andayani, dkk (2016)

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Keamanan.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul Penelitian	Analisi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen
Penulis	Wiwik Aandayani, Agung Yuniarinto dan Dzumilah Zain, Jurnal Wacana Volume 13 no. 1 Tahun 2016

<p>Variabel Yang Diteliti</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X.1. = Kualitas Pelayanan</p> <p>X1.1. = Informasi yang cepat dan jelas</p> <p>X1.2 = Pelayanan sesuai informasi</p> <p>X.1.3 = Ketepatan Waktu</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y.1 = Keputusan Pelanggan</p>
<p>Teknik Analisis</p>	<p>Teknik uji validitas dan realibilitas sebagai alat pengukur yang menentukan ketepatan penarikan kesimpulan penelitian sehingga hasilnya dapat di percaya</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Pada bagian ini akan disajikan data dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 226 dimana 29 kuisisioner tidak kembali, 29 kuisisioner tidak layak dipakai (cacat) dan sisanya sebesar 168 kuisisioner. Obyek penelitian tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ini dilakukan di 3 stasiun yaitu stasiun Gubeng, Pasar Turi dan Malang yang merupakan tempat beroperasinya kereta api eksekutif untuk tujuan Jakarta. Dilihat dari frekuensi penggunaan jasa kereta api eksekutif maka 76 responden (45,24%) telah menggunakan jasa kereta api sebanyak 1-3 kali, 17 responden (10,12%) menggunakan jasa kereta api eksekutif sebanyak 4-5 kali sedangkan 75 responden (44,64%) responden telah menggunakan jasa kereta api eksekutif lebih dari 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa kereta api eksekutif umumnya mereka telah menggunakan jasa kereta api sebanyak 1-3 kali dan dianggap telah mampu untuk menilai kualitas pelayanan dari PT. Kereta Api (persero) DAOP VIII Surabaya.</p>

2.2.3.Sulistyowati dan Retno Mulatsih (2016)

Pada tabel 2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel keamanan.

Tabel 2.3

Rujukan Variable Untuk Variable Fasilitas (2)

Judul Penelitian	Studi Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandaka Jurusan Semarang-Purwokerto
Penulis	Sulistyowati dan Retno Mulatsih, JDEB, volume 13 no 02 tahun 2016
Variabel Yang Diteliti	<p>Variabel Independen :</p> <p>X.1 = Pelayanan</p> <p>X.1.1 = Penampilan Fisik (<i>tangible</i>)</p> <p>X.2.2 = Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>X.3.3 = Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>X.2 = Fasilitas</p> <p>X.2.1 = Penyediaan Tempat sampah dan Pendingin Ruangan</p> <p>X2.2 = Ketersediaan air di Kereta</p> <p>X.3 = Harga Tiket</p> <p>X.4 = Keamanan</p> <p>X.4.1 = Keselamatan (<i>Safety</i>)</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y.1 = Kepuasan Penumpang</p>
Teknik Analisis	Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Diketahui bahwa X4 (Keamanan) merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Penumpang, disusul variabel Harga tiket dan Pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan yang tinggi menjadi pertimbangan penting bagi penumpang dalam menentukan

	<p>pilihan dan merasa puas menggunakan alat transportasi kereta api. Dibandingkan dengan moda transportasi lain, kereta api relatif lebih aman. Saat ini pengelolaan kereta api yang sangat profesional mampu mewujudkan perasaan aman bagi para penumpang, meliputi keamanan dalam segala kejahatan maupun aman dari tingkat kecelakaan transportasi. Berdasarkan uji t, dapat dianalisis bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis 2 (diduga variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka) ditolak, hal ini karena nilai t hitung (1,199) lebih kecil dari t-tabel (1,987), dan nilai probabilitas signifikansi variabel fasilitas sebesar 0,234 lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan penumpang. Sedangkan Hipotesis 1, 3, dan 4 diterima. Secara keseluruhan model yang diajukan dalam penelitian ini sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F statistik sebesar 50,259 lebih besar dari F tabel (2,48). Juga ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi R^2 sebesar 0,696 (dalam table 6), yang berarti 69,6 % keempat variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya.</p>
--	--

2.2.4. Artika Surniandari dan Haryani, 2017

Pada tabel 2.4 sebagai penambahan rujukan variable *e-ticketing* yang dijelaskan secara ringkas didalam jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel *e-ticketing*.

Tabel 2.4
Rujukan Untuk Variabel *E-Ticketing*

Judul Penelitian	Pengaruh Penerapan <i>E-Ticketing</i> Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Kereta
Penulis	Artika Surniandari dan Haryani, Jurnal ekonomi dan pembangunan, volume 25 no 1 tahun 2017
Variabel Yang Diteliti	<p>Variabel Independen :</p> <p>X.1 = Kualitas Informasi</p> <p>X.1.1 = Akurasi</p> <p>X.1.2 = Ketepatan Waktu</p> <p>X.1.3 = Keringkasan</p> <p>X.1.4 = Mudah dipahami</p> <p>X.1.5 = Aktualitas</p> <p>X.2 = Kualitas Sistem</p> <p>X.2.1 = Ketersediaan</p> <p>X.2.2 = Kecepatan Respon</p> <p>X.2.3 = Fleksibilitas</p> <p>X.2.4 = Kemudahan Penggunaan</p> <p>X.2.5 = Kelengkapan Berintegrasi</p> <p>X.2.6 = Keandalan</p> <p>X.2.7 = Konsistensi Respons</p> <p>X.3 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X.3.1 = Keandalan</p> <p>X.3.2 = Daya Tanggap</p> <p>X.3.3 = Jaminan</p> <p>X.3.4 = Empati</p> <p>X.3.5 = Ketersediaan</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y.1 = Kepuasan Pengguna</p> <p>Y.1. 2 = Penilaian Kepuasan</p>

	<p>Y.1.3 = Kesulitan Penggunaan</p> <p>Y.1.4 = Kenyamanan Meggunakan</p> <p>Y.1.5 = Persyaratan Kepuasan</p> <p>Y.1.6 = Kesenangan Terhadap Kepuasan</p> <p>Y.1 = Loyalitas Pengguna</p> <p>Y.2.1 = Melakukan Pembelian Ulang</p> <p>Y.2.2 = Membeli Jasa atau Produk Tambahan</p> <p>Y.2.3 = Memberi Rekomendasi</p> <p>Y.2.4 = Menyampaikan Hal Positif</p>
Teknik Analisis	Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna (user satisfaction).</p> <p>Kualitas Informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh kepada kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna dari sistem e-ticket commuter line. Untuk itu dari penelitian ini diharapkan adanya perbaikan kualitas informasi, sistem dan juga kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem e-ticket commuter line tersebut.</p> <p>Konsep teknologi kedepan akan mengarah pada konsep yang disebut dengan ubiquitos (anywhere, anyone, any time, any how), yaitu dirancang supaya dapat di akses oleh berbagai macam model</p>

2.2.5. Novita Cahyanti dan Saino, 2014

Pada tabel 2.5. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepuasan Pengguna.

Tabel 2.5
Rujukan Untuk Variabel Kepuasan Pengguna

Judul Penelitian	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Penataan Ekspres Jurusan Malang-Surabaya
Penulis	Novita Cahyanti dan Saino, volume 2 no 3 tahun 2014
Variabel Yang Diteliti	<p>Variabel Independen :</p> <p>X.1 = Model Perilaku Konsumen</p> <p>X.1.1 = Kebutuhan</p> <p>X.1.2 = Demografis</p> <p>X.1.3 = Gaya Hidup</p> <p>X.1.4 = Kepribadian</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y.1 = Kepuasan Pengguna</p> <p>Y.1.1 = Membeli Produk Atau Jasa</p> <p>Y.1.2 = Menggunakan Produk atau Jasa</p> <p>Y.1.3 = Memilih Produk atau Jasa</p> <p>Y.1.4 = Merekomendasikan Kepada Orang Lain</p>
Teknik Analisis	Teknik uji Validitas, Realibilitas dan analisis Factor
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya, menunjukkan bahwa pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan jasa transportasi kereta api penataran ekspres tujuan Malang- Surabaya dipengaruhi oleh factor kebutuhan, faktor desain kereta, faktor kualitas layanan,

	<p>dan faktor kelompok acuan. Faktor yang paling dominan atau faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kereta penataran ekspres tujuan Malang-Surabaya adalah faktor kebutuhan</p>
--	---

Pada penelitian terdahulu diatas masing-masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan beberapa variabel independen dan inti dari setiap variabel itu tujuannya sama yaitu untuk menganalisis terhadap Kepuasan Pengguna, sedangkan pada penelitian yang sekarang peneliti menggunakan tiga variabel independen. Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna dengan cangkupan yang lebih luas dan baik dengan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

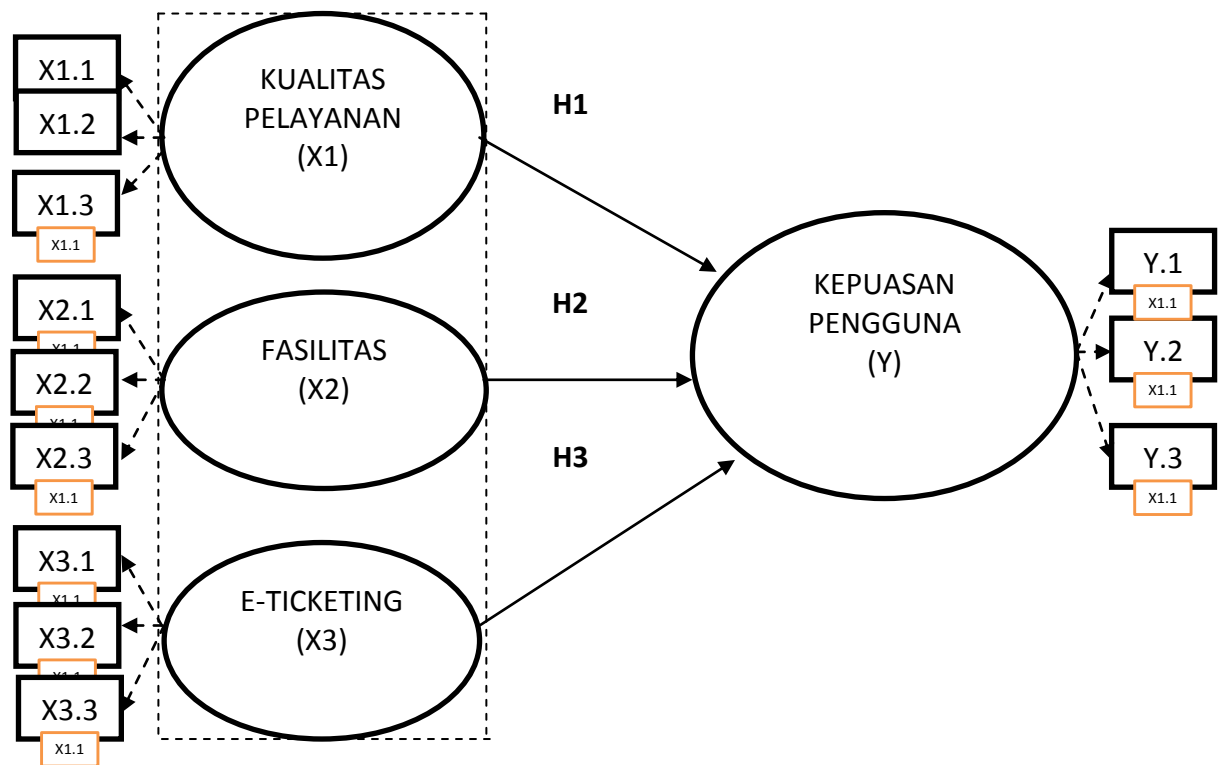
2.3. Hipotesis

Sugiono (2012: 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empirik. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga Kualitas Pelayanan Kereta Api berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Harina.


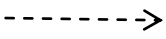

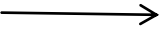
- H2. Diduga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Harina.
- H3. Diduga *E-ticketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Harina.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-  = Indikator
-  = Pengukur
-  = Variabel
-  = Pengaruh
- H = Hipotesis

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Indikator - indikator Kualitas Pelayanan (Nurul Syah Jihan dkk, 2016) antara lain :
 - X 1.1 = *Reliability* (Kehandalan)
 - X 1.2 = *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 - X 1.3 = *Assurance* (Jaminan)
2. Indikator - indikator Fasilitas (Khairunnisa, *et al.*, 2019) antara lain:
 - X2.1 = Kenyamanan Tempat Duduk
 - X2.2 = Fasilitas Penunjang di dalam Kereta Api (TV,AC, dan Vidio)
 - X.2.3= Tersedianya toilet di setiap gerbong dan tersedianya selimut dan bantal..
3. Indikator - indikator E-Ticketing (Novialita. H dan Refti. H 2015) antara lain :
 - X3.1 = Sistem Kerja Digital.
 - X3.2 = Informasi yang Jelas.
 - X3.3 = Kemudahan dalam Pembelian Tiket (Akseibilitas)
4. Indikator - indikator Kepuasan Pengguna (Novita. C dan Saino, 2014) antara lain:
 - Y.1 = Melakukan pembelian ulang
 - Y.2 = Menggunakan Jasa Kereta Api
 - Y.3 = Merekemondasikan Kepada Orang Lain.