

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta

Richa Mega Puspita<sup>1</sup>, Singgih Santoso<sup>2</sup>

Universitas Kristen Duta Wacana

\* Korespondensi: singgih.santoso@gmail.com

Diserahkan: 23 Maret 2018, Direvisi: 8 April 2018, Diterima: 28 April 2018

### Abstrak

Setiap perusahaan pasti akan melakukan berbagai macam upaya untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, begitu juga pihak manajemen stasiun kereta api Lempuyangan Yogyakarta. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta variabel fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan alat analisa regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang diambil melalui metode incidental sampling. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

**Kata kunci :** jasa, kualitas layanan, fasilitas pendukung, kepuasan pelanggan.

### Abstract

Every company will certainly make various efforts to give satisfaction to its customers, as well as the management of Lempuyangan railway station Yogyakarta. The problems studied in this research is to examine the effect of service quality dimension dimension which include reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence, and supporting facilities variable to customer satisfaction of Lempuyangan Station Yogyakarta. This type of research is quantitative by using multiple linear regression analysis tools. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents taken through incidental sampling method. Based on the results of hypothesis testing can be concluded that the variable reliability and empathy partially no effect on customer satisfaction Lempuyangan Station Yogyakarta. While other variables are the responsiveness, assurance, and physical evidence and supporting facilities partially have a positive and significant impact on customer satisfaction Lempuyangan Station Yogyakarta.

**Keywords:** services, service quality, support facilities, customer satisfaction

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan di era globalisasi saat ini membuat kehidupan manusia berkembang semakin pesat (Prasetiadi, A. E, 2018). Kemajuan tersebut ditandai dengan semakin tingginya aktivitas dan tingkat mobilitas penduduk yang diiringi dengan bertambah banyaknya pilihan sarana transportasi yang tersedia saat ini (Affandi, M, 2009). Pilihan alat transportasi yang semakin beragam membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menggunakan jasa transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan berbagai macam layanan jasa dengan harga dan fasilitas yang berbeda. Oleh karena itu, masyarakat menjadi semakin berhati-hati dalam menentukan pilihan mereka. Masyarakat akan mencari sarana transportasi yang sesuai dengan keinginan atau harapan mereka sehingga bisa memberikan kepuasan tersendiri (Wasiun, R., Nugraha, H. S., & Prabawani, B, 2015). Salah satu contoh alat transportasi yang banyak diminati dan dipilih oleh masyarakat saat

ini adalah kereta api. Kereta api merupakan alat transportasi umum yang lebih efisien jika dibandingkan dengan alat transportasi umum lainnya. Selain waktu tempuh yang lebih cepat, kereta api juga dapat mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah yang besar. PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu - satunya perusahaan penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia. Oleh karena itu, PT KAI perlu meningkatkan kualitasnya yaitu dengan cara memberikan apa yang menjadi harapan para konsumennya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah dengan menyadari pentingnya kualitas pelayanan bagi para konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Saat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan, maka perusahaan secara tidak langsung telah memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini tentu sangat baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung keuntungan perusahaan akan meningkat karena konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan besar akan kembali menggunakan jasa transportasi kereta api pada perjalanan berikutnya.

Selain kualitas pelayanan, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah tersedianya fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung disini adalah berupa usaha – usaha penunjang yang ada di sekitar stasiun seperti warung makan, toko oleh-oleh, serta *homestay*. Selain memberikan keuntungan bagi usahanya sendiri, adanya fasilitas pendukung ini juga memberikan keuntungan bagi para pelanggan stasiun. Hal ini dikarenakan para pelanggan akan mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Contohnya pelanggan stasiun tidak perlu jauh – jauh mencari oleh – oleh di tempat lain, mereka bisa membeli oleh – oleh yang dijual di sekitar stasiun Lempuyangan karena disana memang tersedia beberapa toko yang menjual oleh – oleh khas Yogyakarta. Hal – hal inilah yang juga diduga akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu Stasiun Kereta Api di Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitasnya adalah Stasiun Lempuyangan. Sebelum dilakukan renovasi, Stasiun Lempuyangan memang terlihat cukup tidak teratur. Kurangnya fasilitas seperti tempat duduk yang tidak sesuai dengan jumlah pelanggan yang semakin bertambah membuat banyak pelanggan terpaksa harus duduk di lantai maupun berdiri di tengah jalan. Selain pelanggan yang merasa tidak nyaman, hal tersebut tentu akan mengganggu jalan keluar masuk bagi pelanggan lainnya. Hal lain yang membuat Stasiun Lempuyangan terlihat tidak teratur adalah kurangnya penyediaan lahan parkir. PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VI Yogyakarta pernah melakukan survei tentang kepuasan di stasiun Lempuyangan, dengan hasil tingkat kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori baik. Tetapi jumlah keluhan pelanggan kereta api di stasiun Lempuyangan yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu disetiap tahunnya. Sebagai perbandingan, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyaknya keluhan dari pelanggan seperti yang terdapat pada tabel jumlah keluhan pelanggan di stasiun berikut ini :

**Tabel 1: Jumlah Keluhan Pelanggan di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta**

Tahun	Jumlah Keluhan
2008	243
2009	368
2010	169
2011	295
2012	311

**Sumber: Data sekunder, 2016**

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa jika tahun 2009 ke 2010 terjadi penurunan keluhan, justru di tahun 2010-2012 jumlah keluhan meningkat. Oleh karena itu, adanya evaluasi dan perbaikan perlu dilakukan oleh PT KAI Daerah Operasi VI Yogyakarta khususnya Stasiun Lempuyangan untuk mengurangi jumlah keluhan pelanggan dan menambah tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Tempat publik (stasiun, bandara dan lainnya) dengan heterogenitas yang tinggi serta tingkat interaksi yang tinggi antara konsumen dengan karyawan mengharuskan dilakukan pengukuran tingkat kepuasan secara berkala. Kepuasan konsumen atau pelanggan, menjadi prioritas setiap perusahaan, karena akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan barang atau jasa serta pembelian berulang (Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang terus melakukan upaya agar konsumennya puas, melakukan pembelian berulang dan tidak pindah ke kompetitor lain (Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017).

Banyak faktor yang membentuk sikap seseorang. Srivastava (2017) mengemukakan pentingnya peran pelayanan sumber daya manusia dalam pembentukan kepuasan seseorang saat mendapatkan jasa dan berinteraksi dengan karyawan di sebuah tempat publik, termasuk stasiun. Penelitiannya pada stasiun metro di New Delhi menunjukkan pentingnya peran reliabilitas dan empati karyawan pada pembentukan kepuasan konsumen. Sedangkan Farajpour *et. al.* (2017) pada penelitian mereka pada layanan

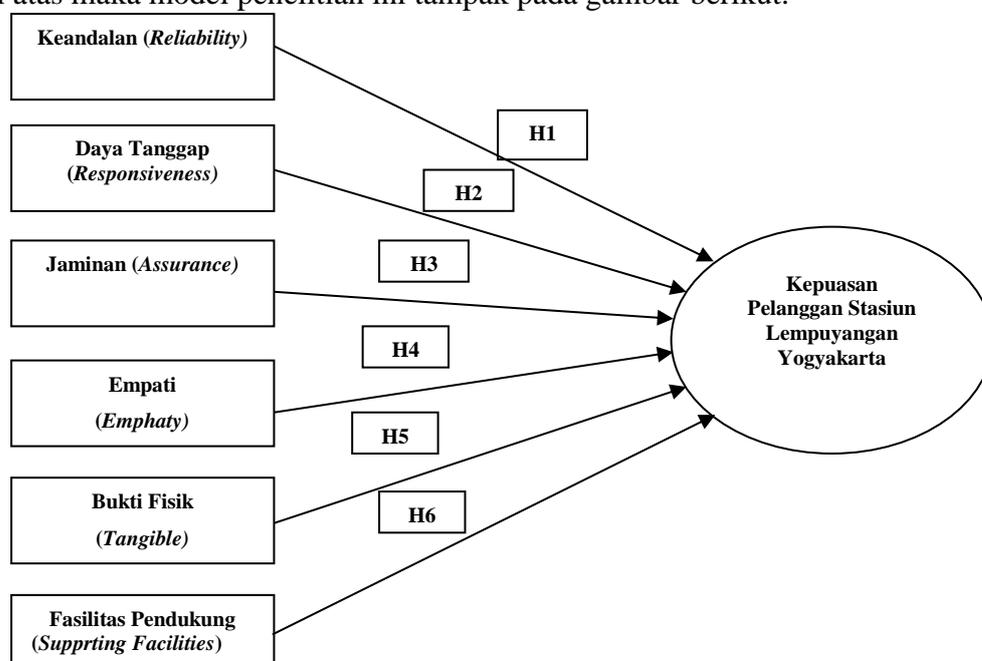
komuter (*commuter services*) di Tehran, Iran, dengan pengukuran Service Quality (*servqual*) yang dikombinasikan dengan metode Kano (Kano, N, 1984) menunjukkan dua hal penting dalam pengelolaan kepuasan konsumen, yakni adanya empati dari para staff serta peralatan kereta yang canggih. Walaupun pengukuran ini pada kereta, namun kereta dan stasiun selalu bersifat komplementer dan kesimpulan yang didapat tidak banyak berbeda. Penelitian ini menjadi menarik karena adanya penggunaan metode Kano, yang meliputi pengukuran kepuasan dengan memperhatikan pelayanan dasar yang harus ada, pelayanan satu dimensi, pelayanan atraktif, pelayanan yang indifereen, serta pelayanan yang bersifat resiprokal. Sebagian besar penelitian di bidang layanan publik memang mengacu pada teori populer, yakni dimensi jasa pelayanan yang disebut dengan *service quality (servqual)*.

Teori tentang pengukuran pelayanan di bidang jasa dipengaruhi oleh Zeithaml *et. al.* (1990) dan kemudian oleh Parasuraman *et. al.* (1985) yang kemudian melakukan implementasi lewat pengukuran *servqual*. Wood (20018) menyatakan kepuasan yang tinggi dan stabil akan mendorong konsumen untuk loyal pada merek jasa tertentu. Cavana *et. al.* (2007) menggunakan pengukuran tersebut untuk meneliti sejumlah faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen pada industri kereta api; pada layanan di stasiun atau pra dan pasca keberangkatan, mereka menyatakan pentingnya faktor ketepatan waktu kedatangan kereta api, kebersihan stasiun, kenyamanan situasi stasiun, tersedianya angkutan umum menuju stasiun dan keluar dari stasiun, kejelasan papan dan arah petunjuk di sekitar stasiun, serta penanganan komplain dari konsumen. Semuel dan Wijaya (2009) mengembangkan kerangka penelitian untuk jasa transportasi KAI di Indonesia; dengan melakukan survei pada sejumlah penumpang di stasiun Gebeng, Surabaya, mereka menyatakan kepuasan konsumen pada layanan publik dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan, dan kemudian kepuasan tersebut akan berpengaruh pada rasa percaya konsumen akan Kereta Api Indonesia dan kemudian loyalitas mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang ada pada *servqual* secara valid dan reliabel memang dapat mengukur kepuasan konsumen, termasuk pada layanan publik dalam bidang transportasi.

Andayani *et.al.* (2010) dalam penelitiannya menggunakan analisis faktor eksploratori untuk mengungkap sejumlah faktor utama yang mendorong konsumen puas atau tidak pada layanan kereta api. Penelitian dengan sampel sejumlah penumpang di Surabaya menunjukkan hasil adanya 38 item yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kejelasan informasi, daya tanggap SDM (petugas layanan) di stasiun dan di kereta api, ketepatan waktu pemberangkatan dan tiba, fasilitas fisik yang bagus, serta dimensi-dimensi lainnya; temuan ini pada dasarnya sama dengan dimensi-dimensi yang ada pada *servqual*.

Dalam penelitian ini akan dibahas dua variabel utama, yakni variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al* (1985) terdapat lima dimensi *servqual* dimensi pertama adalah keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; kinerja harus sesuai dengan harapan pembeli yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Berdasar pengertian tersebut, perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat waktu dan tanpa kesalahan, serta harus memenuhi janji yang sudah diberikan pada konsumen; perusahaan juga harus profesional dalam bekerja dan tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

Untuk reliabilitas, indikator yang digunakan adalah ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli, serta pemenuhan janji dengan segera. Dimensi kedua adalah Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pembeli dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan dan memberikan secara cepat. Indikator dari dimensi ini adalah pelayanan yang cepat, Penyampaian informasi yang jelas, serta penanganan keluhan dan pengaduan. Dimensi ketiga adalah Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pembelinya, selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pembeli. Indikator dimensi ini adalah kepercayaan pembeli terhadap karyawan, keamanan dalam bertransaksi, serta kemampuan dalam menjelaskan kepada pembeli. Dimensi keempat adalah empati (*Emphaty*), yakni keadaan dimana perusahaan memahami masalah para pembelinya dan bertindak demi kepentingan pembeli, serta memberikan perhatian personal kepada para pembeli dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator dimensi ini adalah memahami kebutuhan pembeli, hubungan karyawan dengan pembeli, serta komunikasi dengan pembeli. Dimensi terakhir adalah Bukti Fisik (*Tangible*), yakni hal yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik disini meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, serta penampilan karyawan (Umar 2003). Bukti fisik indikatornya adalah Penampilan karyawan, Peralatan yang digunakan, serta Lokasi yang strategis. Variabel kedua adalah variabel dependen, yakni kepuasan konsumen. Solomon (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Dari penjelasan di atas maka model penelitian ini tampak pada gambar berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Dari kerangka penelitian tersebut

H<sub>1</sub> : Diduga variabel keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

- H<sub>2</sub> : Diduga variabel daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
- H<sub>3</sub> : Diduga variabel jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
- H<sub>4</sub> : Diduga variabel empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
- H<sub>5</sub> : Diduga variabel bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
- H<sub>6</sub> : Diduga variabel fasilitas pendukung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 ini berjenis kuantitatif, dengan pendekatan survey. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuisioner yang diisi oleh 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di stasiun dapat digunakan sebagai sampel. Untuk mengukur masing-masing variabel ada indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel dan Indikator dalam Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keandalan (X1)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun. Tjiptono (2006)	- Ketepatan waktu - Pelayanan yang sama untuk semua pembeli - Pemenuhan janji dengan segera
2.	Daya Tanggap (X2)	Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pembeli dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan dan memberikan secara cepat. Tjiptono (2006)	- Pelayanan yang cepat - Penyampaian informasi yang jelas - Penanganan keluhan dan pengaduan
3.	Jaminan (X3)	Perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pembelinya, selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pembeli. Tjiptono (2006)	- Kepercayaan pembeli terhadap karyawan - Keamanan dalam bertransaksi - Kemampuan dalam menjelaskan kepada pembeli

4.	Empati (X4)	Perusahaan memahami masalah para pembelinya dan bertindak demi kepentingan pembeli, serta memberikan perhatian personal kepada para pembeli dan memiliki jam operasi yang nyaman. Tjiptono (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami kebutuhan pembeli</li> <li>- Hubungan karyawan dengan pembeli</li> <li>- Komunikasi dengan pembeli</li> </ul>
5.	Bukti fisik (X5)	Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Tjiptono (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan karyawan</li> <li>- Peralatan yang digunakan</li> <li>- Lokasi yang strategis</li> </ul>
6.	Fasilitas pendukung (X6)	Fasilitas lain yang tersedia di sekitar perusahaan selain fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediaan warung makan</li> <li>- Ketersediaan toko oleh – oleh</li> <li>- Ketersediaan <i>homestay</i></li> </ul>
7.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau suatu kekecewaan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap hasil yang didapat dan dapat pula suatu kinerja produk sesuai dengan harapan. Cateora (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang cepat di Stasiun Lempuyangan</li> <li>- Konsumen merasa puas dengan kemampuan petugas dalam merespon keluhan</li> <li>- Konsumen merasa puas dengan kondisi ruang tunggu</li> <li>- Konsumen merasa puas dengan tersedianya fasilitas pendukung</li> </ul>

Setiap indikator kemudian dijabarkan dalam pertanyaan dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan rumus:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi keandalan

$X_1$  : Keandalan

- b<sub>2</sub>** : Koefisien regresi daya tanggap  
**X<sub>2</sub>** : Daya Tanggap  
**b<sub>3</sub>** : Koefisien regresi Jaminan  
**X<sub>3</sub>** : Jaminan  
**b<sub>4</sub>** : Koefisien regresi Empati  
**X<sub>4</sub>** : Empati  
**b<sub>5</sub>** : Koefisien regresi bukti fisik  
**X<sub>5</sub>** : Bukti Fisik  
**b<sub>6</sub>** : Koefisien regresi fasilitas pendukung  
**X<sub>6</sub>** : Fasilitas Pendukung  
**e** : standar *error*

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data primer, selanjutnya dilakukan serangkaian pengujian, antara lain pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil pengolahan dengan alat bantu SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3: Analisis Regresi ntuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 <sup>a</sup>	.557	.529	1.71384	1.917

a. predictors: (constant), fasilitas\_pendukung, jaminan, keandalan, bukti\_fisik, daya\_tanggap, empati

b. dependent variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted  $R^2$ ) adalah 0,529; hal ini berarti sekitar 52,9% kepuasan pelanggan di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan fasilitas pendukung. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti biaya parkir di stasiun, jarak menuju stasiun, dan lainnya.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen, dilakukan uji F, dengan menggunakan analisis of variance (Anova). Dari pengolahan data primer dengan alat bantu SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4: Analisis of Variance**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.837	6	57.306	19.510	.000 <sup>a</sup>
	Residual	273.163	93	2.937		
	Total	617.000	99			

A. Predictors: (constant), fasilitas\_pendukung, jaminan, keandalan, bukti\_fisik, daya\_tanggap, empati  
 B. Dependent variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2016

Pada kolom Sig Tabel 4 (empat) diatas menunjukkan angka sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan fasilitas pendukung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menguji hipotesis, dilakukan Uji t. Hasilnya tampak pada tabel 5 (lima) berikut:

**Tabel 5: Uji t**

Model		Standardized Coefficients		Sig.
		Beta	T	
1	(Constant)		-1.990	.049
	Keandalan	.018	.229	.819
	daya_tanggap	.175	2.097	.039
	Jaminan	.258	3.006	.003
	Empati	.136	1.470	.145
	bukti_fisik	.277	3.322	.001
	fasilitas_pendukung	.263	3.388	.001

**Sumber: data primer diolah, 2016**

Dari tabel diatas tampak bahwa variabel Keandalan dan variabel Empati mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05, yakni 0,819 dan 0,415. Sedangkan variabel independen yang lain mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan fasilitas pendukung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel keandalan dan empati tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Arah positif pada semua variabel independen menunjukkan arah yang sama pada hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Dari hasil penelitian di atas secara umum mendukung beberapa hipotesis dari penelitian-penelitian sebelumnya, yakni adanya hubungan yang positif dan signifikan dari dimensi-dimensi yang ada di *servqual* terhadap kepuasan pelanggan (konsumen). Walaupun tidak semua dimensi dari *servqual* pada penelitian ini berpengaruh signifikan,

namun sebagian besar terbukti berpengaruh pada kepuasan pelanggan di stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Penelitian ini selaras dengan temuan (Srivastava, 2017; Farajpour *et. al.*, 2017; Andayani *et.al.*, 2010) tentang pengaruh empati dari SDM (petugas stasiun) saat melayani dan menangani komplain pelanggan, atau temuan dari Samuel dan Wijaya (2009) yang menyatakan pentingnya kualitas pelayanan serta nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan pada tingkat kepuasan yang tinggi. Secara umum, tidak terbatas pada stasiun, penelitian ini juga memperkuat teori dan aplikasi dari *servqual* pada layanan publik, yakni pentingnya memperhatikan dimensi-dimensi dari *servqual* untuk mengukur dampaknya pada kepuasan pelanggan. Penelitian dari Adi Putranto (2016) tentang kepuasan pada kereta apikelas eksekutif dan bisnis, menunjukkan pentingnya peran fasilitas di dalam kereta api dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

## E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sejumlah hipotesis penelitian dapat diterima, namun ada 2 (dua) hipotesis lain yang ditolak, yaitu variabel keandalan dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Namun demikian, secara bersama-sama, semua variabel independen, yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan fasilitas pendukung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Dari simpulan yang ada, ada beberapa saran yang dikemukakan. Pertama perlunya Stasiun Lempuyangan mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah dicapai saat ini. Melihat semakin penuhnya Stasiun Lempuyangan saat ini membuat perusahaan harus selalu melakukan perbaikan dalam pelayanan kepada pelanggan, misal secara aktif mendatangi konsumen, mengukur waktu penyelesaian komplain, dan lainnya. Selain itu, Stasiun Lempuyangan hendaknya juga memperhatikan dan menambah ruang tunggu atau kursi tunggu, sehingga seimbang dengan jumlah pelanggan yang datang ke Stasiun Lempuyangan.

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Pertama adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara *accidental sampling*; teknik ini akan mengakibatkan ada bias untuk mendapatkan sampel yang tepat. Pada penelitian mendatang pengambilan sampel dapat dilakukan dengan *purposive random sampling* atau *judgement sampling*. Keterbatasan kedua adalah jumlah sampel yang perlu ditingkatkan, mengingat jumlah pengunjung di Stasiun Lempuyangan amat bervariasi dari segi profil serta dalam jumlah penumpang. Jumlah sampel sebanyak 200 orang atau lebih dapat dipertimbangkan untuk penelitian mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putranto, T. A. W. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen : studi kasus pada konsumen Pt. Kereta Api Indonesia daerah operasional Vi Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Affandi, M. (2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi penduduk lanjut usia memilih untuk bekerja. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3(2).

- Andayani, W., A. Yuniarinto, dan D. Zain. 2010. Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *WACANA* 13(1): 29-43.
- Apriani, M. 2011. Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang). *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Cavana, R. Y., L. M. Corbett, dan Y. L. Lo. 2007. Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 24 (1): 7-31.
- Farajpour, A., P. B. Kisomi, dan M. Bagheri. 2017. Identifying the Factors Affecting on Service Quality & Passenger Satisfaction in Commuter Train Services. *International Journal of Railway Research*, 4 (2): 57-68.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1 Apr).
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39-48.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and implication for future research. *Journal of Marketing*. 49 (Fall): 41-50.
- Prasetiadi, A. E. (2018). Web 3.0: Teknologi Web Masa Depan. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 1(3).
- Semuel, H., dan N. Wijaya. Service quality, perceive value, satisfaction, trust, dan loyalty pada pt. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4 (1): 23-36.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1 Apr).
- Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall. New Jersey.

- Srivastava, G. N. 2017. Understanding Customer Orientation of Delhi Metro's Service personnel and its impact on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *NMIMS Management Review* Vol. XXXIV (2): 41-52.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, edisi kedua. Penerbit ANDI Yogyakarta. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wasiun, R., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang–Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 86-96.
- Wood, J. A. (2008). The effect of buyer's perception of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 16 (4): 309-320.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A., dan L. L. Berry. 1990. *Delivering quality service: balancing customer perception and expectation*. The Free Press. New York.