

PERSEPSI DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN KERETA BANDARA SOEKARNO-HATTA

Handoko¹, Email : handoko@api.ac.id
Fadli Rozaq², Email : fadli@pengajar.api.ac.id

¹Manajemen Transportasi Perkeretaapian, ²Teknik Mekanika Perkeretaapian
Akademi Perkeretaapian Indonesia Madiun

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan kereta Bandara Soekarno-Hatta. Analisis persepsi dan ekspektasi pelanggan digunakan untuk mengetahui layanan yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh penumpang sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu seluruh penumpang kereta bandara Soekarno-Hatta. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling kuota. Instrumen penelitian menggunakan angket dan analisis data penelitian menggunakan analisis gap dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 4 dimensi yang dinilai pelanggan kurang memuaskan yaitu dimensi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan, serta terdapat 1 dimensi layanan yang dinilai pelanggan memuaskan yaitu dimensi empati.

Keywords: Persepsi dan Ekspektasi pelanggan, Kualitas Layanan Kereta Bandara

ABSTRACT

The research objective is to determine the perceptions and expectations of customers for the Soekarno-Hatta Airport train services. Analysis of customer perceptions and expectations is used to determine the services desired, needed, and expected by passengers so as to create customer satisfaction. This research is a type of descriptive research using a quantitative approach. The research population is all passengers on the Soekarno-Hatta airport train. The sampling technique used is the quota sampling technique. The research instrument used questionnaires and research data analysis using gap analysis and descriptive analysis. The results of this study are that there are 4 dimensions assessed by customers that are unsatisfactory, namely the dimensions of physical evidence, responsiveness, reliability, and assurance, and there are 1 service dimensions assessed by satisfying customers, namely the dimension of empathy.

Keywords: Customer Perception and Expectations, Airport Train Service Quality

1. PENDAHULUAN

Kualitas dan layanan memainkan permainan penting dalam pemasaran semua produk, karena menjadi pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Oleh karena itu semua perusahaan akan selalu berkompetisi dalam meningkatkan kualitas produknya untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Service atau layanan merupakan produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu [1]. Pelayanan adalah setiap usaha produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen agar tercapai kepuasan konsumen [2].

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan [3,4]. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: layanan yang diterima (*expected service*) dan layanan yang diharapkan (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh pelanggan. Jika layanan yang diterima oleh pelanggan melampaui harapannya, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun, jika layanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Sehingga, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas layanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi [5,6], yaitu :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan berbagai fasilitas fisik yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, misalnya: gedung, furniture, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan, misalnya kemampuan perusahaan untuk menepati janji, memecahkan masalah dan meminimumkan kesalahan dalam setiap layanan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dapat diartikan sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon setiap keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat, sebagai contoh: memberikan informasi secara benar dan tepat, menunjukkan sikap peduli, dan memberikan pertolongan dengan segera.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan yang dimiliki oleh setiap karyawan perusahaan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan agar tercipta rasa percaya dan yakin dari pelanggan.

e. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian merupakan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi saat melayani pelanggan, seperti bersikap ramah, menghafal nama pelanggan dan peduli kepada pelanggannya.

Dalam strategi pemasaran, konsumen dianggap sebagai tujuan jangka panjang oleh perusahaan. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsumen adalah pemain utama dalam bisnis. Oleh karena itu jika perusahaan ingin memenangkan persaingan maka harus menjaga konsumen agar tetap senang dan puas dengan layanan yang diberikan. [7].

Dewasa ini perusahaan jasa telah menyadari bahwa konsumen mempunyai peran yang sangat penting terhadap masa depan perusahaan. Di sisi lain, tiap-tiap konsumen mempunyai pandangan atau persepsi yang berbeda terhadap jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami harapan dan keinginan konsumen agar diperoleh kepuasan konsumen [8].

PT Railink merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu jasa transportasi kereta Bandara Soekarno-Hatta. Sebagai perusahaan jasa maka PT Railink perlu memperhatikan kualitas layanan jasa yang diberikan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Perusahaan lebih mudah memberikan kepuasan kepada pelanggannya jika mampu memahami perilaku pelanggan.

Melihat beberapa permasalahan di atas maka PT Railink tidak bisa menutup mata tentang pentingnya memperhatikan keinginan dan kepuasan pelanggan. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, diantaranya yaitu berupa pembelian ulang, loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan. Memuaskan keinginan konsumen dapat

dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan dan harapan/persepsi para pelanggan sasaran (Tony Wijaya, 2011:2).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan menjadi pelanggan kereta bandara Soekarno-Hatta. Dalam menentukan sampel, teknik yang digunakan adalah teknik sampling kuota. Pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yaitu: pelanggan yang menjadi penumpang kereta bandara Soekarno-Hatta dan kuota sampel ditentukan yaitu 100 orang.

Berikut ini adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis per item (*item-by-item gap analysis*). Yaitu menghitung selisih skor antara rata-rata persepsi pelanggan dan rata-rata ekspektasi pelanggan untuk masing-masing item. Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui kualitas layanan masing-masing item.
2. Analisis per dimensi (*dimension-by-dimension gap analysis*). Caranya perhitungannya yaitu mencari rata-rata skor persepsi dan ekspektasi tiap dimensi. Kemudian dicari selisih skor antara persepsi dan ekspektasi per dimensi. Dari hasil perhitungan ini akan diketahui kualitas layanan masing-masing dimensi [6,9].

Untuk mengevaluasi kualitas layanan pelanggan maka penelitian ini menggunakan model SERVQUAL. Yaitu metode yang menghitung perbedaan antara nilai ekspektasi dan persepsi yang diberikan pelanggan untuk setiap pasang pernyataan. Berikut ini adalah rumus untuk memperoleh Skor SERVQUAL untuk setiap pasang pernyataan:

$$Q = P - E \quad (1)$$

Ket.

Q = *Quality* / Kualitas Layanan Pelanggan
E = *Expectation*/Harapan Pelanggan atas Kualitas Layanan

P = *Perceived*/ Pelayanan yang sesungguhnya diterima

Selanjutnya untuk penarikan kesimpulan atas kualitas layanan berdasarkan rumus 1 adalah sebagai berikut:

1. Jika $Q > 0$ maka $ES > PS$; artinya pelanggan kurang puas terhadap layanan yang diterima;
2. Jika $Q = 0$ maka $ES = PS$; pelanggan puas terhadap layanan yang diterima;
3. Jika $Q < 0$ maka $EC < PS$; pelanggan sangat puas atas layanan yang diterima atau dalam kondisi ideal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui bagaimana karakteristik penumpang kereta bandara Soekarno-hatta maka ditetapkan dalam 6 (enam) kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengalaman naik kereta bandara, dan pertimbangan memilih kereta bandara.

1. Pertama, karakteristik penumpang berdasarkan jenis kelamin. Data hasil penelitian mengungkapkan bahwa penumpang kereta bandara Soekarno-hatta didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 68%.
2. Kedua, karakteristik penumpang berdasarkan umur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penumpang kereta bandara Soekarno-Hatta tertinggi yaitu kelompok umur antara 20-30 tahun sebanyak 47%.
3. Ketiga, karakteristik penumpang berdasarkan pendidikan. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa penumpang kereta bandara Soekarno-Hatta didominasi oleh orang-orang dengan lulusan sarjana yaitu sebanyak 45%

4. Keempat, karakteristik penumpang berdasarkan pekerjaan. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan penumpang kereta bandara Soekarno-Hatta tertinggi yaitu wiraswasta sebanyak 45%.
5. Kelima, karakteristik penumpang berdasarkan pengalaman. Pengalaman yang dimaksud disini yaitu berapa kali responden naik kereta bandara Soekarno-Hatta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penumpang terbanyak yaitu dengan pengalaman naik kereta bandara Soekarno-Hatta sebanyak 2-5 kali dengan persentase 42%.
6. Keenam, karakteristik penumpang berdasarkan pertimbangan dalam memilih kereta sebagai alternatif transportasi menuju ke bandara Soekarno-Hatta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi alasan tertinggi penumpang untuk memilih kereta bandara yaitu karena faktor tepat waktu sebanyak 38%

b. Analisis Gab

Metode yang digunakan dalam menentukan analisis gap dalam penelitian ini yaitu *dimention-by-dimention gap analysis* dan *item-by-item gap analysis*. Hasil analisis dengan metode *dimention-by-dimention gap analysis* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Metode *Dimention-By-Dimention Gap Analysis*

No	Dimensi	Rata-rata Per Item Dimensi		Gap
		Persepsi	Ekspektasi	
1	Bukti Fisik	3,4	3,5	-0,1
2	Kehandalan	3,3	3,6	-0,3
3	Daya Tanggap	3,3	3,4	-0,1
4	Reliabilitas	3,4	3,5	-0,1
5	Empati	3,5	3,5	0

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 5 indikator yang digunakan untuk penilaian variabel kualitas layanan pelanggan ada 4

dimensi yang nilai *gap*-nya negatif yaitu dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan reliabilitas. Artinya bahwa pelanggan kurang puas terhadap layanan kereta bandara Soekarno-Hatta dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kereta bandara Soekarno-Hatta belum dapat memenuhi keinginan pelanggannya secara maksimal. Sedangkan dimensi empati nilai *gap*-nya nol yaitu skor nilai ekspektasi sama dengan skor nilai persepsinya. Artinya penumpang puas atas layanan yang diterima pada dimensi tersebut. Nilai *gap* tertinggi yaitu pada dimensi kehandalan. Untuk melihat lebih jelas *gap* tersebut dapat melihat pada gambar 1.



Gambar 1 Gap Ekspektasi dan Persepsi per Dimensi

Dari Gambar 1 diatas dapat terlihat bahwa *gap* yang paling tinggi yaitu pada dimensi kehandalan. Selanjutnya, dimensi empati merupakan dimensi yang menempati posisi *gap* paling rendah.

Hasil analisis dengan metode *item-by-item gap analysis* perdimensi disajikan sebagai berikut:

1. Dimensi bukti fisik. Hasil penelitian diketahui bahwa dari 4 butir pernyataan yang digunakan untuk penilaian kualitas layanan dimensi bukti fisik yaitu; frekuensi jadwal kereta api, kedatangan, keberangkatan tepat waktu; informasi terbaru tentang status kereta selama perjalanan; harga tiket kereta api sesuai dengan kualitas pelayan yang diperoleh; dan kemudahan akses menuju stasiun kereta api. Dari 4 butir pernyataan tersebut semuanya nilai *gap*-nya negatif, artinya

bahwa penumpang kurang puas dengan layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada dimensi bukti fisik.

2. Dimensi kehandalan. Hasilnya yaitu dari 4 butir pernyataan yang digunakan untuk penilaian kualitas layanan dimensi kehandalan yaitu kemudahan mendapatkan tiket kereta; adanya jaminan keselamatan dan rasa aman didalam kereta selama perjalanan; adanya informasi tentang keterlambatan dan perubahan jadwal kereta; dan informasi tentang keterlambatan dan perubahan jadwal kereta. Dari 4 butir pernyataan tersebut semuanya nilai gapnya negatif, artinya bahwa penumpang kurang puas dengan layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada dimensi kehandalan.
3. Dimensi daya tanggap. Hasil penelitiannya adalah dari 4 butir pernyataan yang digunakan untuk penilaian kualitas layanan dimensi daya tanggap terdapat 3 butir pernyataan yang nilai gapnya negatif yaitu staf kereta api responsif terhadap kebutuhan penumpang; staf kereta api melayani dengan ramah dan sopan; staf kereta api mampu memberikan informasi dan pelayanan kepada penumpang dengan baik. Artinya bahwa penumpang kurang puas dengan layanan kereta bandara Soekarno-Hatta dimensi daya tanggap pada atribut tersebut. Selanjutnya 1 butir pernyataan yang nilai gapnya 0 yaitu staf kereta api mudah memahami kebutuhan penumpang. Artinya bahwa penumpang puas terhadap layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada atribut tersebut.
4. Dimensi jaminan. Hasilnya adalah dari 4 butir pernyataan yang digunakan untuk penilaian kualitas layanan dimensi jaminan terdapat 3 butir pernyataan yang nilai gapnya negatif yaitu ketersediaan petugas yang membantu penumpang dikereta; memberikan layanan yang cepat kepada penumpang; dan tempat duduk yang disediakan memberi kenyamanan penumpang selama perjalanan. Artinya bahwa penumpang kurang puas dengan layanan kereta bandara Soekarno-Hatta

dimensi jaminan pada atribut tersebut. Selanjutnya butir pernyataan yang nilai gapnya 0 yaitu penataan interior (letak kursi, cahaya lampu, bagasi) memberi kenyamanan selama perjalanan. Artinya bahwa penumpang merasa puas dengan layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada atribut tersebut..

5. Dimensi empati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 butir pernyataan yang digunakan untuk penilaian kualitas layanan dimensi empati terdapat 1 butir pernyataan yang nilai gapnya positif yaitu tersedia pengatur suhu udara/AC yang baik di dalam kereta. Artinya penumpang merasa sangat puas dengan layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada atribut tersebut. Selanjutnya 2 butir pernyataan yang nilai gapnya 0 yaitu tersedia ruang tunggu dan toilet yang bersih dan nyaman di stasiun dan kereta yang disediakan selalu dalam kondisi bersih dan terawat. Artinya layanan pada atribut tersebut dianggap memuaskan oleh penumpang kereta bandara Soekarno-Hatta pada atribut tersebut. Berikutnya terdapat 1 butir pernyataan yang nilai gapnya negatif yaitu bangunan stasiun bersih terawat dan tertata rapi. Artinya bahwa layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada atribut tersebut dinilai kurang memuaskan oleh penumpang.

4. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas dapat tarik kesimpulan yaitu terdapat nilai negatif gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada dimensi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan. Artinya layanan yang diterima oleh pelanggan pada dimensi tersebut dinilai kurang memuaskan. Selanjutnya, terdapat nilai nol gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan kereta bandara Soekarno-Hatta pada dimensi empati. Artinya pelanggan puas terhadap layanan yang diterima pada dimensi tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Anbupriya, D and Subadra, S. 2017. Service Quality Dimensions Of Southern Railways With Special Reference To Madurai City. *Intercontinental Journal Of Marketing Research Review*. Volume 5, Issue 8 August 2017 Pp.27-35
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2002. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc, Int'l Edition
- Devi Prasad, M. and Raja Shekhar, B, 2011, Evaluation Of Passenger Satisfaction And Service Quality In Indian Railways, a Case Study Of South Central Railway Using Railqual. *International Journal Of Research In Commerce & Management*, Volume No: 2 (2011), Issue No. 7 (July), PP.53-58
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. 2002. *Delivering Service Quality*. New York: Mc Milan
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Elliott, Gregory R. and Cameron, Ross C.. (2014). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2 (2014), pp. 49-62
- Lovelock, Christopher. 2002. *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc Singapore
- Priyadharshini, J and Selladurai, M. 2016. Service Quality and Passengers Satisfaction of Southern Railways by ServQual Model, *International Journal of Trend in Research and Development*, Volume 3(6), PP.3-6