

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API EKONOMI AC MAJAPAHIT

PURWO ATMOJO
NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang, Surabaya 60231
Email: purwo_aneh@yahoo.com

Abstract: *This study aims to examine the factors in determining customer satisfaction is the quality of service, product quality, emotional, price, and cost. The purpose of this research is to know the influence of the quality of service and emotional in partial and simultaneous. The population in research is a passengers of majapahit AC economic train aged 17 to 50 years who have tasted the quality of service majapahit AC economic train. The number of respondents was 220 and questionnaires conducted in Malang station. A Method of data collection in this research is by observation, documentation, and questionnaires. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed that service quality and emotional have positive and significantly influence toward passenger satisfaction Majapahit AC economy train either simultaneously. And partially showed that service quality and emotional positive.*

Keywords: *service quality, emotional and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Globalisasi menimbulkan ketatnya persaingan dunia usaha, tidak terkecuali bidang jasa transportasi. Saat ini jasa transportasi bersaing untuk memberikan kepuasan bagi setiap konsumennya. Kepuasan dapat dirasakan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah memberikan kepuasan pelanggan dan merupakan suatu hal yang selama ini ingin dicapai oleh para perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007:177). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai

konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda.

Hasan (2008:37) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan

Hal ini didukung oleh teori dari Irawan (2002:37), terdapat lima

driver utama kepuasan. Kelima driver tersebut yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, dan biaya. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan emosional adalah faktor yang akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi. Begitu juga dengan faktor emosional yang merupakan keterkaitan langsung dengan perasaan yang dirasakan oleh para pengguna jasa transportasi.

Kotler (2007:58) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Atas dasar inilah peneliti menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas pertama. Agar kualitas layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan harapan, maka perusahaan perlu memperhatikan dimensi dari kualitas layanan. Membeli produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional.

Emosi positif akan terbentuk ketika konsumen tersebut telah merasakan senang dengan kualitas produk sehingga diharapkan hal tersebut akan mampu berdampak pada kepuasan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini variabel emosi diukur dengan menggunakan bentuk emosi atau perasaan dari penelitian Machleit dan Eroglu (2000), yaitu emosi positif yang diukur melalui *joy* (senang), *interest* (tertarik), dan *contentment* (kepuasan).

Berdasarkan tingkat pelayanannya, PT KAI menyediakan beberapa kelas kereta api yaitu kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif. Harga tiket kereta ekonomi sangat jauh

lebih murah dibandingkan harga tiket kelas bisnis maupun eksekutif. Karena itu kereta api ekonomi banyak dipilih oleh masyarakat untuk berpergian dengan harga yang murah dan terjangkau.

Murahnya harga tiket kelas ekonomi membuat layanan yang diberikan dan juga kualitas dari gerbong kereta yang kurang memadai, seperti toilet yang tidak bisa digunakan, tempat duduk yang rusak, dan juga banyak penumpang yang tidak mendapatkan tempat duduk. Bahkan sistem keamanan yang sangat kurang sehingga sering terjadi pencurian dan sebagainya. Hal ini menimbulkan banyak keluhan dari masyarakat yang sering menggunakan kereta api ekonomi (www.harianterbit.com, 2013).

Penurunan jumlah penumpang mendorong PT KAI untuk memperbaiki strategi bisnisnya, salah satunya dengan memperbaiki kualitas layanan kereta api saat ini. Kini, kelas ekonomi tidak menyediakan lagi tiket untuk penumpang berdiri, sehingga semua penumpang mendapatkan jaminan dapat tempat duduk. Menteri Perhubungan E.E Mangindaan dalam acara apel pagi tanggal 12 Agustus 2012 menyatakan bahwa PT. KAI telah merintis pembatasan penumpang, tahun 2011 lalu penumpang ekonomi dibatasi 150%, dan tahun 2012 dibatasi 100% terhadap tempat duduk. Meskipun volume penumpang berkurang, namun kenyamanan dan pelayanan menjadi lebih baik serta teratur. Sehingga kita tidak lagi menyaksikan penumpang yang berdesakan (www.kereta-api.co.id, 2014). Menteri perhubungan juga mengeluarkan peraturan tentang standar pelayanan minimum untuk angkutan orang dengan kereta api.

PT KAI juga meluncurkan beberapa produk kereta api ekonomi AC yang baru untuk melayani konsumen yang ingin berpergian

jarak jauh. Salah satunya adalah kereta api ekonomi AC Majapahit. Dirut PT KAI, Ignasius Jonan mengatakan bahwa, selain penguatan komitmen, hal lain yang telah dilakukan oleh PT KAI selama ini adalah peluncuran berbagai produk yang tujuannya semakin memberikan kenyamanan dan memudahkan masyarakat dalam melakukan perjalanan dengan kereta api (www.surabayawebs.com, 2013). Kereta ekonomi AC Majapahit memiliki konfigurasi tempat duduk 2-2 yang lebih longgar sehingga meningkatkan kenyamanan penumpang. Selain itu kereta ini juga dilengkapi dengan sistem toilet yang lebih ramah lingkungan serta dirancang untuk lebih memudahkan penyandang cacat. Untuk memudahkan penumpang, kereta api ini juga dilengkapi dengan papan informasi yang menunjukkan posisi kereta (www.pt-inka.com, 2013).

Berbagai usaha peningkatan layanan tersebut tentu juga dipengaruhi emosi pelanggan dalam membentuk kepuasan. Adapun penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sukmawati (2011) yang menyatakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Menurut Ikasari (2013), menyatakan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sukmawati (2011), kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Prandita (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat variabel kualitas layanan dan juga emosional sebagai variabel

yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh penumpang kereta api. Penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Ekonomi AC Majapahit". Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisa dan membahas pengaruh kualitas layanan dan pengaruh emosional terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit secara parsial serta secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Sumarwan (2004:26) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Kotler (2002:182) menjelaskan bahwa ilmu perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002:182) menjelaskan bahwa ilmu perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Hasan (2008:58) berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon

emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Kualitas Layanan

Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kotler (2002:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Emosional

Menurut Kamus Besar Indonesia (1994) dalam Prandita (2013) menjelaskan bahwa emosional adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, kebanggaan yang bersifat subjektif. Emosional adalah keadaan dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat

kualitas layanan yang baik maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang optimal sehingga akan mendorong terciptanya kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2001:158), salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

Hubungan Emosional dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit.
- H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara emosional terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit.
- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian rancangan riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya (Malhotra 2006:89). Dalam hal ini proses riset formal dan terstruktur,

informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas dan menggunakan analisis data secara kumulatif.

Penelitian ini menggunakan riset kausal untuk menggunakan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang dipengaruhi (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan (Malhotra 2006:100). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas layanan dan emosional sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan.

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah stasiun Malang. Stasiun Malang merupakan salah satu tempat pemberangkatan dan pemberhentian terakhir kereta api ekonomi AC Majapahit. Target populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta ekonomi AC Majapahit yang berusia antara 17 tahun sampai 50 tahun yang telah merasakan kualitas layanan kereta api ekonomi AC Majapahit minimal 2 kali. Responden adalah penumpang yang sudah mengetahui fasilitas kereta api ekonomi AC Majapahit.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara acak), alasan menggunakan metode *nonprobability sampling* karena tidak diketahui banyaknya sampel (anggota populasi) yang terpilih, hal ini sehubungan dengan populasi yang tidak teridentifikasi. Ukuran jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat berfungsi sebagai pedoman umum, khususnya bila menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Penelitian ini merupakan studi pengujian kualitas layanan pada penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit sehingga peneliti

menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Untuk menghindari angket yang rusak, maka akan diambil sampel sebanyak 220. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat memenuhi karakteristik sampel responden dalam penelitian, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Soerathno dan Arsyad,2003:119). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan angket. Instrumen penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket adalah alat pengumpul data baik berbentuk formulir atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pernyataan yang diformulasikan untuk mendapat informasi dari responden (Malhotra, 2009:325). Tujuan instrumen angket dalam bentuk tertutup ini adalah untuk meneliti pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Angket yang dibagikan merupakan bersifat tertutup (*close-ended*), yakni jawaban telah tersedia dan responden tinggal memilih alternatif jawaban tersebut. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008 : 93).

Pada bagian ini kisi-kisi angket berisi pernyataan mengenai kualitas layanan dan emosional serta kepuasan. Pemberian nilai untuk masing-masing jawaban kuesioner menggunakan skala likert dengan lima poin. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan

mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2009:298).

Pernyataan dinyatakan valid jika *corrected item-total correlation* > dari $r_{tabel} > 0,361$ (Sugiyono, 2010:126). Uji validitas ini dilakukan sedikitnya pada 30 responden (Suliyanto, 2005:40). Adapun hasil uji validitas dalam instrumen penelitian ini. Seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit.

Peneliti menggunakan responden sebanyak 30 orang dalam uji *reliabilitas* tetapi tidak termasuk dalam sampel penelitian. Dalam penelitian ini uji *reliabilitas* akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistic Program of Social Science (SPSS) for windows*. Adapun hasil uji *reabilitas* dalam instrumen penelitian ini besarnya nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dinyatakan reliabel dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit.

Berdasarkan uji normalitas *One Sample Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai signifikansi Kolmogorov-smirnov yaitu *asympt sig (2 tailed)* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,798. Dengan demikian data yang diperoleh dinyatakan berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu sebesar 0,790 dan nilai VIF dari kedua variabel independen tersebut kurang dari 10 yaitu sebesar 1,266.

Dengan demikian model regresi inididak terjadi multikolonearitas dan asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi.

Berdasarkan *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Berdasarkan uji Glejser nilai signifikansi lebih dari 0,05 di mana pada variabel bebas pertama dihasilkan nilai sebesar 0.184 dan pada variabel bebas kedua sebesar 0,125. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

HASIL

Data yang diperoleh menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel layanan (X1), emosional (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Pembahasan hasil penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkategorikan rata-rata tanggapan responden atas masing-masing indikator-indikator pernyataan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan penghitungan rata-rata semua item pernyataan pada komponen-komponen tersebut serta digunakan interval kelas.

Analisis model untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan (X1), dan emosional (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka digunakan teknikanalisis regresi linier berganda. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1
Data Koefisien Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (β) | Sig |
|------------------------------------|-----------------------|-------|
| Konstanta | -0,499 | 0,000 |
| Kualitas Layanan (X ₁) | 0,183 | 0,000 |
| Emosional (X ₂) | 0,190 | 0,000 |
| R | 0,672 | |
| R square | 0,452 | |
| Adjusted R ² | 0,447 | |
| SEE | 1,561 | |

Sumber: Output SPSS diolah peneliti

Tabel 1 dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -0,499 + 0,183X_1 + 0,190X_2 + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah -0,499. Hal ini bisa diartikan bahwa jika kualitas layanan (X₁), dan emosional (X₂) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya negatif yaitu sebesar -0,499.

Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X₁) adalah sebesar 0,183, artinya kualitas layanan (X₁) berubah satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan berubah 0,183 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Setiap adanya peningkatan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi emosional (X₂) adalah sebesar 0,190, artinya emosional (X₂) berubah satu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan berubah 0,190 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Jika emosional positif pelanggan meningkat maka kepuasan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

kereta api ekonomi AC Majapahit, yaitu sebesar 52,9%. Variabel emosional (X₂) dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kereta api ekonomi AC Majapahit, yaitu sebesar 28,8%. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan secara bersama adalah sebesar 44,7%. Sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Ekonomi AC Majapahit

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin. PT. KAI telah merintis pembatasan penumpang, tahun 2011 lalu penumpang ekonomi dibatasi 150%, dan tahun 2012 dibatasi 100% terhadap tempat duduk. Meskipun volume penumpang berkurang, namun dari kenyamanan dan pelayanan menjadi lebih baik serta teratur. Sehingga kita tidak lagi menyaksikan penumpang yang berdesakan. Kini, kelas ekonomi tidak menyediakan lagi tiket untuk penumpang berdiri, sehingga semua penumpang mendapatkan jaminan dapat tempat duduk. Selain itu, peraturan dilarangnya pedagang asongan pada kereta api semakin membuat penumpang merasa nyaman. Menteri perhubungan juga mengeluarkan peraturan tentang standar pelayanan minimum untuk angkutan orang dengan kereta api. Hal ini menunjukkan bahwa PT KAI

serius dalam peningkatan kualitas layanan kereta api.

Kereta api ekonomi AC Majapahit merupakan kereta api ekonomi baru yang dikeluarkan oleh PT KAI untuk melayani penumpang yang ingin berpergian jarak jauh. Ini merupakan salah satu bentuk peningkatan kualitas layanan agar penumpang kereta api ekonomi merasa puas. Kereta ekonomi AC Majapahit memiliki konfigurasi tempat duduk 2-2 yang lebih longgar sehingga meningkatkan kenyamanan penumpang. Selain itu kereta ini juga dilengkapi dengan sistem toilet yang lebih ramah lingkungan serta dirancang untuk lebih memudahkan penyandang cacat. Untuk memudahkan penumpang, kereta api ini juga dilengkapi dengan papan informasi yang menunjukkan posisi kereta.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Ini didukung pula dari jawaban responden pada setiap pernyataan tentang kualitas layanan. Dari dua variabel dalam penelitian ini yang memberi kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pada kereta api ekonomi AC Majapahit sudah baik, hal ini dikarenakan penumpang sudah puas dalam merasakan kualitas layanan pada kereta api ekonomi AC Majapahit seperti tempat duduk yang lebih nyaman karena lebih longgar, waktu keberangkatan dan kedatangan yang sesuai jadwal, petugas kereta api yang cepat dalam melayani penumpang sehingga penumpang merasa nyaman, adanya petugas keamanan disetiap gerbong kereta api sehingga penumpang merasa nyaman, petugas kereta api yang bisa berkomunikasi dengan baik dengan penumpang.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* sudah baik dan membuat penumpang merasa puas saat menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2011) bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kotler (2007:58) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan demikian orang menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit karena kualitas layanan pada kereta api sudah sesuai dengan yang diharapkan penumpang. Menurut Lupiyoadi (2001:158), salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

Pengaruh Variabel Pmosional terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Ekonomi AC Majapahit

Variabel emosional merupakan faktor kedua setelah kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Kepuasan juga diukur dengan menggunakan perasaan emosional dari pengguna kereta ekonomi AC Majapahit. Dalam penelitian ini yang dimaksud emosional adalah keterkaitan langsung dengan perasaan yang dirasakan oleh para pelanggan selama menggunakan kereta ekonomi AC Majapahit. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel emosional mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Ini didukung

pula dari jawaban responden pada setiap pernyataan tentang variabel emosional. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa emosional penumpang pada kereta api ekonomi AC Majapahit sudah puas.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa responden merasa puas saat menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit. Hal ini dipengaruhi oleh kenyamanan gerbong kereta api ekonomi AC Majapahit dan ruang interior yang baru pada kereta api ini membuat penumpang merasa senang dan nyaman saat menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit. Secara emosional, membuat penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit merasa puas. Perasaan emosi yang muncul ketika penumpang merasakan kereta api ekonomi AC Majapahit adalah perasaan senang seperti penumpang senang saat menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit, nyaman saat menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit, dan merasa puas sehingga tertarik menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit sebagai moda transportasi dalam berpergian.

Penjelasan tersebut didukung pula dengan jawaban pada setiap pernyataan tentang variabel emosional. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa emosional penumpang dari setiap dimensi yaitu *joy*, *interest* dan *contentment* memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang saat menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Prandita (2013). Hasil yang diperoleh antara lain, Kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Emosional juga merupakan suatu luapan perasaan kesadaran terjadinya keinginan

secara psikologis yang pada akhirnya diikuti tindakan/perilaku.

Hal ini didukung teori dari Irawan (2002:37), terdapat lima driver utama kepuasan. Kelima driver tersebut yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, dan biaya. Irawan (2003:83) berpendapat bahwa faktor emosional juga faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen itu sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi. Dengan demikian, penumpang menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit juga dipengaruhi faktor emosional karena faktor emosional penumpang mempengaruhi kepuasan penumpang saat menggunakan kereta api ekonomi AC Majapahit.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan dan Emosional terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Ekonomi AC Majapahit

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Dalam penelitian ini kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit dipengaruhi oleh kualitas layanan dan emosional. Lupioyadi (2001:58) berpendapat bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya. Hal ini didukung teori dari Irawan (2002:37), bahwa terdapat lima driver utama kepuasan. Kelima driver tersebut yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosional, dan biaya.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting di dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang

yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin. Begitu juga dengan variabel emosional yang merupakan faktor kedua setelah kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Karena kepuasan juga diukur dengan menggunakan perasaan emosional dari pengguna kereta ekonomi AC Majapahit. Variabel emosional dalam penelitian ini adalah keterkaitan langsung dengan perasaan yang dirasakan oleh para pelanggan selama menggunakan kereta ekonomi AC Majapahit.

Berdasarkan uji *Adjusted R Square* pada tabel, diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,7%. Sisanya adalah 55,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, biaya karena berdasarkan pernyataan pada angket beberapa responden menyatakan ada faktor lain pendukung kepuasan pelanggan.

Hal ini juga didukung jawaban responden yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan emosional secara umum memiliki respon yang baik didalam mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Sebagian besar responden sependapat bahwa mereka merasa puas karena kualitas layanan kereta api ekonomi AC Majapahit sudah baik, dan secara emosional penumpang merasa puas dengan kualitas layanan kereta api ekonomi AC Majapahit.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Prandita (2013). Hasil yang diperoleh antara lain, Kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Variabel emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit. Ada pengaruh kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit secara simultan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (kualitas layanan dan emosional) yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan ada variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kereta api ekonomi AC Majapahit, seperti kualitas produk, harga, biaya, dan seterusnya. Selain itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti kualitas layanan PT KAI secara keseluruhan seperti kualitas layanan di stasiun, kualitas pelayanan petugas tiket, dan sebagainya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam penelitian, dan memperluas cakupan penelitian. Karena dalam penelitian ini terdapat kekurangan dan kelemahan. Literatur dan sumber yang digunakan oleh peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi sehingga dapat mendapatkan data-data yang lebih banyak dan detail.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta

- <http://surabayawebs.com>(diakses tanggal 21 agustus, 2013)
- <http://www.pt-inka.com>, (diakses tanggal 4 juli, 2013)
- <http://www.kereta-api.co.id>, (diakses tanggal 24 februari, 2014)
- <http://www.harianterbit.com> (diakses tanggal 3 maret, 2013)
- Ikasari, Dewi. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang K.A Kaligung Mas di Stasiun Poncol). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua*. Jakarta: Index.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kedua belas, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machleit, Karen dan Eroglu, Sevgin. 2000. *Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience*. *Journal of Business Research*, Vol. 49
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Maryam. Jakarta. Indeks.
- Prandita, Luli. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan SOGO Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1(2): 575-590
- Soeratno, dan Arsyad. 2003. *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Kartika. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma (diakses 19 Maret, 2013)
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghatra Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.