

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Umum Angkutan Kereta Api

Berdasarkan pada Peraturan Menteri No. 33 tahun 2011 tentang Jenis, Kelas dan Kegiatan di Stasiun Kereta Api, istilah – istilah yang digunakan antara lain :

1. Kereta api adalah sarana perkeretaapian dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan sarana perkeretaapian lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di jalan rel yang terkait dengan perjalanan kereta api.
2. Stasiun kereta api adalah tempat pemberangkatan dan pemberhentian kereta api.
3. Fasilitas pengoperasian kereta api adalah segala fasilitas yang diperlukan agar kereta api dapat dioperasikan.
4. Jalur kereta api adalah jalur yang terdiri atas rangkaian petak jalan rel yang meliputi ruang manfaat jalur kereta api, ruang milik jalur kereta api, dan ruang pengawasan jalur kereta api, termasuk bagian atas dan bawahnya yang diperuntukan bagi lalu lintas kereta api yang ada di suatu stasiun.
5. Fasilitas penunjang adalah segala sesuatu yang melengkapi penyelenggaraan angkutan kereta api, yang dapat memberikan kemudahan, kenyamanan dan keselamatan bagi pengguna jasa kereta api yang ada di stasiun.

6. Frekuensi lalu lintas adalah banyaknya kereta api yang berangkat, berhenti dan melintas di suatu stasiun selama kurun waktu tertentu.

Angkutan dibutuhkan karena keberadaan pusat-pusat produksi yang letaknya berbeda dengan pusat-pusat konsumsi. Perbedaan ini menyangkut kelainan nilai hasil produksi daerah asal untuk dijual ke daerah tujuan guna mempertinggi nilai barang hasil produksi.

Kereta api dan stasiun merupakan sarana dan prasarana angkutan darat yang memiliki hubungan saling ketergantungan dalam menunjang perdagangan dan lalu lintas penumpang dan muatan barang. Fungsi utama sarana dan prasarana angkutan darat adalah memindahkan hasil produksi dan melancarkan hubungan antar daerah.

B. Tatanan Kestasiunan

Stasiun Kereta Api merupakan prasarana kereta api sebagai tempat pemberangkatan dan pemberhentian kereta api.

Peraturan Menteri No. 33 TAHUN 2011 Pasal (3) Stasiun kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 menurut jenisnya terdiri atas:

- a. stasiun penumpang;
- b. stasiun barang; dan/atau
- c. stasiun operasi.

Gedung stasiun kereta api merupakan bagian dari stasiun kereta api yang digunakan untuk melayani pengaturan perjalanan kereta api dan pengguna jasa kereta api.

C. Infrastruktur stasiun

Pada Peraturan Menteri No. 33 TAHUN 2011 pasal 4, Ayat (1) Stasiun kereta api, terdiri atas :

- a. emplasemen stasiun; dan
- b. bangunan stasiun.

Ayat (2) Emplasemen stasiun sebagaimana dimaksud pada ayat (1), huruf a terdiri atas :

- a. jalan rel;
- b. fasilitas pengoperasian kereta api; dan
- c. drainase.

Ayat (3) Bangunan stasiun sebagaimana dimaksud pada ayat (1), huruf b terdiri atas:

- a. gedung;
- b. instalasi pendukung; dan
- c. peron.

Pada Peraturan Menteri No. 33 TAHUN 2011 pasal 5, dijelaskan :

Stasiun penumpang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1) huruf a paling sedikit dilengkapi dengan fasilitas:

- a. keselamatan;
- b. keamanan;
- c. kenyamanan;
- d. naik turun penumpang;
- e. penyandang cacat;

- f. kesehatan;
- g. fasilitas umum;
- h. fasilitas pembuangan sampah; dan
- i. fasilitas informasi.

D. Kualitas Pelayanan Angkutan Darat

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf kepandaian, kecakapan atau mutu. Pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono (1995) adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Ibrahim (1997) kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material serta sumber daya manusia.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang, dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Lovelock (1991), pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang

dapat dimiliki, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima pelayanan. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata *layan* yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang (Poerwadarminta, 1995).

Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain. Faktor – faktor yang mempengaruhi penilaian kualitas layanan menurut Zethaml, Parasuraman dan Berry (1990) adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth communication*, apa yang didengar pengguna jasa dari pengguna jasa lain melalui percakapan dari mulut ke mulut merupakan faktor potensial untuk membentuk penilaian kualitas pelayanan oleh pengguna jasa.
2. *Personal needs*, kebutuhan pribadi akan menimbulkan kualitas pelayanan dalam tingkatan yang berbeda, tergantung karakteristik individu dan situasi kondisi lapangan.
3. *Past experience*, pengalaman masa lalu pengguna jasa sehubungan dengan penggunaan jasa dimaksud ataupun yang serupa.
4. *External communication*, komunikasi eksternal dari penyedia jasa memainkan peranan penting dalam membentuk kualitas pelayanan pengguna jasa, melalui komunikasi eksternal faktor harga/tarif memegang peranan sangat penting.

Untuk penilaian kualitas tentang pelayanan, ditemukan sepuluh dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Zenthaml, Parasuraman dan Berry, 1990), yaitu :

1. *Tangibles*: fasilitas yang tampak nyata, peralatan personil dan peralatan atau material komunikasi.
2. *Reliability*: kemampuan untuk dapat menjanjikan layanan yang bisa diandalkan atau ditentukan secara akurat.
3. *Responsiveness*: kemauan untuk dapat membantu *customer* dan menyediakan layanan yang dijanjikan dan cepat tanggap dalam memecahkan permasalahan dari *customer*.
4. *Competence*: peningkatan permintaan keahlian dan pengetahuan untuk menyediakan layanan.
5. *Courtesy*: kesopanan, respon, kehati-hatian dan keramahan untuk berhubungan dengan *customer*.
6. *Credibility*: kepercayaan, bisa dipercaya, jujur dalam menyediakan layanan.
7. *Security*: aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
8. *Access*: pendekatan dan adanya kontak karena kasus.
9. *Communication*: menjaga *customer* dengan diinformasikan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh mereka dan mendengar keluhan dari *customer*.
10. *Understanding the customer*: membuat penawaran untuk mengetahui keinginan *customer* dan kebutuhan mereka.

E. Atribut Pelayanan Jasa Angkutan Darat

Atribut pelayanan merupakan atribut dari sistem transportasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kapan, dimana, untuk apa, dengan moda apa, dengan rute yang mana, melakukan pergerakan atau perjalanan. Konsumen yang berbeda akan mempertimbangkan atribut pelayanan yang

berbeda pula. Dalam kenyataan konsumen tidak mempertimbangkan suatu atribut pelayanan yang ada pada suatu jenis pelayanan tertentu, tetapi hanya mengidentifikasi beberapa variabel pelayanan yang dianggap paling besar pengaruhnya terhadap profesinya (Manheim, 1979).

F. Landasan Teori

1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (1995) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan

keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi.

Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbang ide) ke pihak perusahaan.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para palanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, pembagian kuesioner maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dalam penelitian ini peneliti memilih metode yang keempat yaitu metode dengan survey kepuasan pelanggan. Peneliti terjun ke lapangan dan melakukan wawancara serta membagi kuesioner ke pengguna jasa angkutan darat, sehingga dapat langsung mengetahui persepsi pengguna jasa angkutan darat terhadap kinerja Stasiun dan Kereta api penumpang serta harapan dan keinginannya.

2. Uji Kuisisioner

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Butir-butir pertanyaan kuisisioner pada prinsipnya harus mendukung variabel tertentu yang dijadikan variabel penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menilai hasil uji validitas adalah nilai korelasi (r), yang disebut dengan koefisien validitas. Nilai r hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r tabel dimana jika nilai r tabel lebih kecil dari nilai r hitung maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid (Sujarweni, 2007).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau kehandalan merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi variabel penelitian. Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Tinggi rendahnya nilai reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,0-1,0 dan dibagi menjadi beberapa kategori yaitu reliabilitas sangat tinggi (0,8-1,0), reliabilitas tinggi (0,6-0,8), reliabilitas cukup (0,4-0,6), reliabilitas rendah (0,2-0,4), dan reliabilitas buruk (0,0-0,2), sehingga besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,4 (Sujarweni, 2007).

3. Teknik Pengukuran Kinerja

a. Teknik Pengukuran

Prosedur pengukuran dan pemberian angka-angka pada variabel diharapkan bersifat *isomorphic* terhadap realita, artinya ada persamaan dengan realita (Singarimbun dan Effendi, 1985). Tingkat ukuran di dunia penelitian dikembangkan pertama kali oleh Steven pada tahun 1946, yakni tingkat ukuran nominal, ordinal, interval dan rasio.

- 1) Ukuran nominal, merupakan ukuran yang paling sederhana. Dalam ukuran ini tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dan angka hanya menunjukkan kedudukan atau berupa label.
- 2) Ukuran Ordinal, merupakan ukuran yang mengurutkan responden dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu tanpa ada penunjuk yang jelas tentang berapa jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh masing-masing responden tersebut dan berapa interval antara responden dengan responden lainnya.
- 3) Ukuran *interval*, merupakan ukuran yang tidak semata-mata mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut, tetapi memberikan informasi tentang *interval* antara satu obyek dengan obyek lainnya. Tetapi ukuran itu tidak memberikan informasi tentang jumlah absolut atribut yang dimiliki obyek.
- 4) Ukuran rasio, merupakan ukuran yang diperoleh selain informasi tentang urutan dan *interval* antara obyek-obyek juga terdapat informasi tambahan tentang jumlah absolut atribut obyek yang jaraknya diukur dari titik nol.

Sedangkan metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *Importance-Performance Analysis* (Martilla dan James, 1997)

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan adalah teknik keempat yaitu *Importance-Performance Analysis*.

b. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert (1932) dan terkenal dengan nama *Likert's Summated Ratings (LSR)* atau Skala Likert (Sedarmayanti, 2011). Beberapa faktor yang menyebabkan skala Likert banyak digunakan sebagai berikut :

- 1) Skala ini relatif mudah dibuat.
- 2) Bebas memasukan item-item pernyataan.
- 3) Jawaban dapat berupa beberapa alternatif
- 4) Tingkat reliabilitas yang tinggi dapat dicapai.
- 5) Mudah untuk diterapkan pada berbagai situasi.

c. Pendekatan *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan alat bantu dalam menganalisis atau untuk membandingkan sampai sejauh mana kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan/kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala lima tingkat. Dari hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa angkutan darat.

Ada dua buah variabel yang akan menentukan tingkat kinerja penyedia jasa pelayanan (diberi simbol X) dan tingkat kepentingan pengguna jasa (diberi simbol Y) sebagaimana dijelaskan dengan model matematik sebagai berikut :

$$T_k = \frac{X}{Y} \times 100 \% \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad \dots\dots\dots (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} \quad \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

T_k = Tingkat kesesuaian responden

X = Skor penilaian kualitas pelayanan jasa (kinerja)

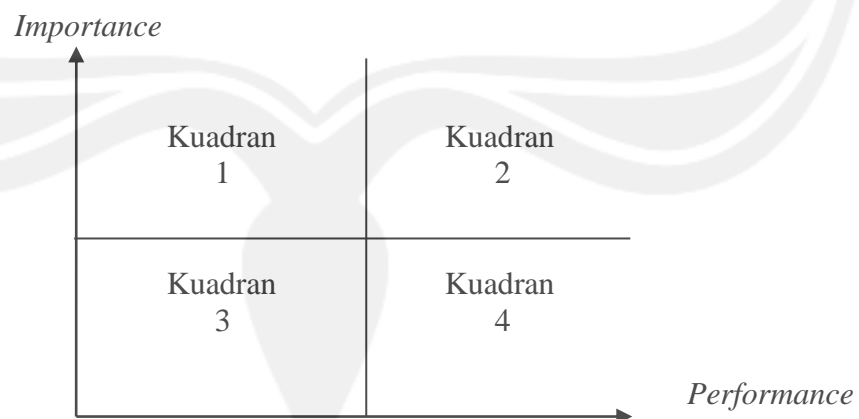
Y = Skor penilaian kepentingan pengguna jasa

\bar{X} = Skor rerata tingkat kualitas pelayanan jasa (kinerja)

\bar{Y} = Skor rerata tingkat kepentingan pengguna jasa

N = Jumlah responden

Selanjutnya unsur-unsur dari atribut akan dikelompokkan dalam salah satu dari empat kuadran yang disebut dengan diagram kartesius yang dibatasi oleh sumbu X dan sumbu Y, seperti terlihat dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 . *Importance-Performance Grid*
Diagram Kartesius

Apabila unsur pelayanan berada pada kuadran 1, maka dapat diartikan bahwa unsur tersebut memiliki *importance* tinggi dan *performance* rendah. Pada kondisi ini, kepentingan pengguna jasa berupa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan berada pada tingkat tinggi (dianggap penting), sedangkan dari sisi kepuasan, pengguna jasa merasa tidak puas sehingga menuntut adanya perbaikan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama oleh penyedia jasa.

Jika unsur pelayanan terletak pada kuadran 2, maka unsur tersebut memiliki *importance* tinggi dengan *performance* juga tinggi. Kondisi ini berarti faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan dianggap penting dan menjadi keunggulan dari penyedia jasa, sedangkan kepuasan pengguna jasa juga terpenuhi (sudah merasa puas). Dalam hal ini pengelola penyedia jasa diharapkan dapat mempertahankan prestasinya dalam bentuk kualitas pelayanan/kinerjanya.

Selanjutnya bila unsur pelayanan berada pada kuadran 3, maka unsur tersebut memiliki *importance* rendah dengan *performance* juga rendah. Kondisi ini menunjukkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dianggap tidak penting oleh pengguna jasa dan kinerja penyedia jasa biasa-biasa saja sehingga pengguna jasa tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Peningkatan kualitas pelayanan pada kondisi ini tidak terlalu mendesak sehingga menjadi prioritas rendah dalam perbaikan pelayanan.

Unsur pelayanan yang menempati kuadran 4 memiliki *importance* rendah sedangkan *performance* tinggi, artinya pada kondisi ini faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan tidak penting bagi pengguna jasa. Pengguna jasa

merasa pelayanan yang diterima lebih dari yang diharapkan (berlebihan) sehingga tidak perlu ada perbaikan pelayanan dari penyedia jasa.

d. Pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Manfaat dilakukannya *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa angkutan darat khususnya di Stasiun. Dalam menentukan atau mengukur tingkat kepuasan pengguna jasa angkutan darat dapat ditentukan dengan indikator nilai *CSI* yang mempertimbangkan tingkat harapan pengguna jasa terhadap faktor-faktor yang akan ditentukan.

Pada umumnya, nilai *CSI* diatas 50 persen dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas, sebaliknya bila nilai *CSI* dibawah 50 persen maka pengguna jasa dikatakan belum puas. Nilai *CSI* dalam penelitian ini dibagi kedalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Berdasarkan rekomendasi yang diusulkan oleh Oktaviani dan Suryana (2006), maka nilai indeks kepuasan pengguna jasa adalah seperti terlihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Rekomendasi nilai *CSI*

No	Angka Indeks	Interpretasi Nilai <i>CSI</i>
1.	0,81 – 1,00	Sangat Puas
2.	0,66 – 0,80	Puas
3.	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4.	0,36 – 0,50	Kurang puas
5.	0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Oktaviani dan Suryana (2006)