

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI KERETA API DENGAN ANGKUTAN UMUM

Pratiwi Eka Sari

Manajemen, STIE TRICOM

Email: bahrizal024@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi Kereta Api. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi angkutan umum. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum. Sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum di kota medan sebanyak 100 orang, penentuan sampel dengan Sampling non Probability. Dengan menggunakan teknik Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan questioner (angket) dan wawancara. Tehnik analisis yang digunakan adalah data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan menggunakan metode uji komperatif. Tingkat kepuasan konsumen kareta api yang bernilai 2849 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen kereta api lebih mendekati tinggi dan tingkat kepuasan konsumen bus yang bernilai 2610 juga menunjukkan kepuasan konsumen bus yang lebih mendekati sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berdasarkan hasil jawaban responden terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen kereta api dengan kepuasan konsumen bus. Ada perbedaan yang signifikan kepuasan berdasarkan harga dan pelayanan antara konsumen kereta api dengan konsumen bus, dilihat dari nilai $t_{hitung} 11,079 > t_{tabel} 1.985$.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen dan Transportasi

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan adalah orang yang paling penting juga untuk mencapai tujuan utama perusahaan, pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepada mereka, pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita sebab pelanggan adalah tujuan utama dari pekerjaan kita. Kita harus melakukan yang terbaik dengan melayani pelanggan, karena pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayaninya dengan baik. Tidak seorangpun dapat memenangkan argumentasi dengan pelanggan sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya, oleh karena itu pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan juga bagi perusahaan. Menjadi organisasi yang dapat mewujudkan kepuasan pelanggan biasanya mampu bertahan ditengah lingkungan ekonomi yang selalu mengalami perubahan,persaingan dan tingginya kualitas hidup. Salah satu caranya adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan. Seharusnya setiap perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun tidak semua perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan khususnya pada bidang jasa.

Kepuasan pelanggan mempunyai arti penting bagi produsen untuk menentukan tentang diterima atau tidaknya kualitas produk yang mereka produksi untuk memuaskan para pelanggannya. Karena apabila pelanggan tidak merasa puas maka rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang atau hilang, sehingga dapat menurunkan pendapatan, dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya (Rangkuti, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan dan meningkatkan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu indikator terbaik untuk mencapai laba masa depan bagi perusahaan. Dalam dunia pemasaran yang begitu banyaknya persaingan, beragam cara dilakukan untuk menjadi yang terbaik dan menarik pelanggan, tentu kepuasan menjadi hal yang sangat penting untuk dibahas karena pada dasarnya kepuasanlah yang akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Dewi Andriany (2016) menyatakan bahwa: Ada perbedaan kepuasan pelanggan perbankan syariah dan konvensional di Kota Medan. Palilati (2007, hal. 75) dalam jurnal nya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Untuk itu ada beberapa Hal-hal yang perlu ditingkatkan bagi perusahaan diantaranya: Pertama, kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kedua, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi harapan mereka. Ketiga, emosional adalah rasa bangga dan keyakinan pelanggan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki kepuasan yang diperoleh dari nilai sosial produk. Keempat, harga adalah sejumlah dana yang dikeluarkan dalam upaya memperoleh suatu produk. Dan Kelima, biaya yaitu sejumlah nilai ekonomis yang harus dikeluarkan selain harga produk dalam proses mendapatkan barang/jasa tertentu.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Sumatera Utara merupakan kota metropolitan dengan dengan jumlah kabupaten dan kota sebanyak 33 dan yang terbesar jumlah penduduknya adalah kota Medan. Masalah kemacetan lalu lintas merupakan salah satu masalah besar yang dihadapi oleh sebagian penduduk, terutama bagi mereka yang tinggal di kota besar seperti kota Medan. Pertumbuhan jumlah penduduk yang cepat mendorong berkembangnya alat transportasi masal khususnya perkembangan pada kuantitas alat transportasi masal tersebut. Transportasi masal merupakan transportasi yang dapat memindahkan orang atau barang dalam jumlah besar sekaligus di saat yang sama. Salah satu jenis transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat di atas adalah kereta api dan angkutan umum seperti Bus. Kereta api dan Bus yang merupakan alat transportasi dengan banyak

keunggulan seperti rendah polusi, bebas macet, bersifat massal, biaya lebih murah, dan juga waktu relatif lebih cepat. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh kereta api dan angkutan umum lain di atas, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan guna menjadi solusi permasalahan transportasi perkotaan yang semakin kompleks.

Berdasarkan riset awal penulis ditemui beberapa permasalahan pada jasa transportasi kereta api maupun angkutan umum. Adapun permasalahan di kereta api adalah jadwal keberangkatan yang terbatas seperti pelayanan security kurang ramah dan konsumen takut terlambat, sehingga konsumen tidak dapat menentukan keberangkatan sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan permasalahan yang terjadi dengan jasa transportasi angkutan umum adalah masih banyak ditemui angkutan umum yang dalam kondisi tidak layak jalan sehingga ada terjadi angkutan umum yang macet dalam perjalanan. Masih ditemui calo-calo tiket yang menaikkan harga, sehingga konsumen kurang puas dengan harga tiket tersebut, menaikkan dan menurunkan penumpang sembarangan serta terdapat supir yang ugal-ugalan. Masalah lain berkaitan dengan kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum adalah masalah harga, dimana harga kereta api untuk tujuan Medan – Rantau Prapat untuk kelas yang sama memiliki harga yang berbeda tergantung hari dan jam keberangkatan yaitu berkisar Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 150.000,-. Namun untuk transportasi Bus harganya sedikit lebih murah yaitu berkisar Rp. 80.000,- sampai dengan Rp. 120.000,-.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Banyak pengertian dari kepuasan pelanggan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2009:38) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rangkuti (2013:7) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembeliannya merasa puas atau amat gembira. Sedangkan Day dalam Tjiptono (2008:24) mengatakan bahwa. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Selain itu dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Rangkuti (2013:139) yaitu:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kualitas Produk

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas secara akurat, konsep kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2008:143) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Abdullah dan Tantri (2014:159) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut-atribut produk meliputi: 1) Penetapan Merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa, 2) Kemasan. Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk, 3) Pelabelan. Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. 4) Pelayanan Pendukung Produk. Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

Harga

Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya, baik barang maupun jasa menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan untuk memperoleh produk atau jasa dan harga juga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga antara lain. Kotler dalam Amir (2005: 163) menyatakan bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Menurut Supranto dan Nanda (2011:12) harga adalah sejumlah uang yang seseorang bayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Tjiptono (2008:151) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Calon konsumen paling sensitif terhadap harga untuk produk/jasa yang mahal dan atau sering dibeli, sedangkan untuk barang/jasa berharga rendah yang jarang dibeli mereka sulit mengetahui akan adanya harga yang lebih tinggi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut Supranto dan Nanda (2011, hal.12) bahwa harga

rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang tinggi dari pada harga yang tinggi. Harga juga dapat dipandang sebagai mutu atau nilai dari sebuah produk, harga yang rendah dipersepsikan bermutu rendah, harga yang mahal juga memberikan informasi atau mencerminkan pemilikinya.

Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sulit diartikan, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai suatu yang baik, keistimewaan, kemewahan, atau sesuatu yang dianggap bernilai tinggi. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasa sulit untuk ditafsirkan, mengingat persepsi pelanggan terhadap kualitas sangat subjektif. Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yaitu pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak teraba) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan sering kali diartikan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock, Danet, al (2010:154) kualitas pelayanan adalah “hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Utami (2006:245) Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang kompleks, dan paling sering di bahas pada disiplin ilmu pemasaran, digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa dan juga sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa. Sedangkan menurut Supranto (2006:228) kualitas pelayanan adalah strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Tjiptono (2012:185) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, dan data base.
5. Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
6. Program, meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat promosi/penjualan.
7. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
8. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembuatan citra positif perusahaan.

Emotional Faktor

Kepuasan memiliki unsur emosional. Konsumen menyadari kebutuhannya, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan pertimbangan rasional. Banyak studi akhir-akhir ini menunjukkan bahwa konsumen berlaku tidak rasional. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian. Saat pertama kali melihat produk bagus, desainnya sesuai dengan kesukaan dan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, secara emosional, konsumen akan segera melakukan respon bahwa dia ingin memiliki produk tersebut. Faktor emosi adalah faktor

yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008,:38). Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *estetika, self expressive, brand personality*. Menurut Fudyartanta (2011:338) emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar.

Kemudahan untuk Mendapat Produk Atau Jasa

Menurut Irawan (2008:39) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Transportasi

Transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian, transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dapat ditegaskan lagi bahwa transportasi adalah jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan kemasyarakatan (Kamaluddin, 2003). Berfungsinya alat pendukung proses perpindahan ini sesuai dengan yang diinginkan, tidak terlepas dari kehadiran seluruh subsistem tersebut diatas secara serentak. Masing-masing unsur tidak bisa hadir dan beroperasi sendiri-sendiri, semuanya harus terintegrasi secara serentak (Miro, 2005).

Hipotesis

1. Ada perbedaan kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum berdasarkan harga dan pelayanan.
2. Tidak ada perbedaan kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum berdasarkan harga dan pelayanan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah dengan melakukan pendekatan deskriptif, yaitu suatu teknik analisis dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasikan data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari hasil yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Dalam hal penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum. Sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum di kota medan sebanyak 100 orang, penentuan sampel dengan *Sampling non Probability*. Dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data.(Sugiyono, 2010, hal. 85). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah penumpang yang kebetulan menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum di kota medan sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. *Quesioner* (angket), yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 100 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan *Skala Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai empat (4) opsi jawaban, berikut bentuk skala likert :

Table III – 3
Tabel Skala Likers

Opsii Jawaban	Nilai
Sangat Baik/Penting	4
Baik/ Penting	3
Kurang Baik/ Penting	2
Tidak Baik/ Penting	1

2. Metode wawancara dilakukan dengan pihak–pihak terkait dan berkomitmen dengan permasalahan yang dihadapi, dengan demikian akan memperoleh penjelasan dengan detail tentang hal–hal yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
TOTAL	Equal variances assumed	.907	.343	11.079	98	.000	4.74000	1.02182	2.71223	6.76777	
	Equal variances not assumed			11.079	97.172	.000	4.74000	1.02182	2.71201	6.76799	

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 = 0\% < \alpha = 5\%$ berarti signifikan, artinya tolak H_0 , yaitu terima H_a . Ada perbedaan kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api dengan kepuasan konsumen pengguna jasa bus antar Medan – Rantau Prapat. Perbedaan yang signifikan ini ditandai/dapat dilihat dari:

1. Penilaian tingkat kepuasan konsumen kereta api yang bernilai (2849) dan kepuasan konsumen bus yang bernilai (2610).
2. Nilai rata-rata jawaban responden konsumen kereta api (57) dan konsumen responden konsumen bus (52).

Pembahasan

Dilihat dari jawaban responden terlihat secara umum kepuasan konsumen menggunakan kereta api sudah baik, dimana konsumen mayoritas setuju dengan harga dan pelayanan yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen, seperti harga tiket kereta api yang sudah termasuk asuransi jiwa, jadwal keberangkatan yang tepat waktu begitu juga dengan waktu sampai tujuan, masinis yang selalu mengikuti prosedur kerja sehingga memberi jaminan keselamatan bagi konsumen, selain itu kereta api menyediakan toilet yang selalu terjaga kebersihannya. Namun masih terlihat ada beberapa konsumen kereta api yang merasa kurang puas dengan harga yang diberikan seperti harga yang ditetapkan pihak manajemen kereta api tidak sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, selain itu konsumen masih merasa harga yang dibayarkan belum sesuai dengan jarak tempuh yang ada dan konsumen menyatakan bahwa transportasi kereta kurang menyediakan hiburan seperti

video/musik, serta masih ditemui beberapa konsumen yang merasa kru transportasi kereta api kurang sopan dan ramah terhadap konsumen.

Dilihat dari jawaban responden terlihat secara umum kepuasan konsumen menggunakan bus sudah baik, namun tingkat kepuasan konsumen tersebut masih lebih rendah dibandingkan kepuasan konsumen kereta api. Dimana konsumen bus mayoritas setuju dengan harga dan pelayanan yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen, seperti harga tiket bus yang sesuai dengan kemampuan konsumen, harga yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat, harga tiket bus sesuai dengan jarak tempuh serta harga tiket bus sudah termasuk asuransi jiwa. Namun masih terlihat banyak konsumen bus yang merasa kurang puas dengan kemampuan supir bus yang kurang hati-hati, dan kurangnya penampilan dan kerapian dari supir dan kernet bus, kurangnya ketepatan waktu berangkat, konsumen merasa kurang mendapatkan izin dari supir ketika ingin ke toilet dan konsumen merasa kurang mendapatkan jaminan keselamatan dengan menggunakan transportasi bus.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen kereta api lebih tinggi dibandingkan kepuasan konsumen bus. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dikemukakan Supadmi (2014) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: berdasarkan hasil pengujian, dapat diambil kesimpulan kinerja puskesmas Denpasar Selatan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dinilai dengan empat perspektif *balanced scorecard*. Kinerja puskesmas Denpasar Timur secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik dinilai dengan empat perspektif *balanced scorecard*. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja puskesmas Denpasar Selatan dan Denpasar Timur dinilai dengan empat perspektif *balanced scorecard*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen kereta api yang bernilai 2849 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen kereta api lebih mendekati tinggi dan tingkat kepuasan konsumen bus yang bernilai 2610 juga menunjukkan kepuasan konsumen bus yang lebih mendekati sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berdasarkan hasil jawaban responden terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen kereta api dengan kepuasan konsumen bus.
2. Ada perbedaan yang signifikan kepuasan berdasarkan harga dan pelayanan antara konsumen kereta api dengan konsumen bus, dilihat dari nilai $t_{hitung} 11,079 > t_{tabel} 1.985$.

Saran

1. Kepada perusahaan kereta api untuk terus meningkatkan kepuasannya dengan cara memperhatikan harga yang ditetapkan, seperti menyesuaikan harga tiket dengan jarak tempuh yang ada, selain itu diharapkan kepada perusahaan agar fasilitas dan pelayanan dapat lebih ditingkatkan lagi.
2. Kepada perusahaan bus diharapkan untuk terus meningkatkan kepuasannya dengan lebih memperhatikan kehati-hatian supir dalam mengemudi busnya, selain itu konsumen lebih mengharapakan lagi ketepatan waktu pada saat berangkat serta konsumen juga memperhatikan kerapian dan kebersihan dari bus dan supir. Selain itu konsumen juga mengharapakan jaminan keselamatan selama berada diperguruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida Palilati. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 9, No. 1.
- Amir, M. Taufik. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi Andriany, 2016, *Analisis Kepuasan Pelanggan Perbankan Syariah dan Konvensional di Kota Medan*. Isdev International Graduate Workshop, The 11th Ingrow 2016, 19-20 Oktober 2016, University Conference Hall Universiti Sains Malaysia.
- Estie Kusuma Wardhani. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Volume 3, NO. 1.
- Irawan, Handi. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke- 1. PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia: Jakarta.
- J. Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ke-19, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke 10, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. Dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi.
- Tim Penyusun. (2012). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara