

# **DETERMINAN WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION STUDI PADA KONSUMEN KERETA API PURWOJAYA KORIDOR PURWOKERTO-JAKARTA**

Oleh:  
**Dwiwiyati Astogini<sup>1</sup>**

## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to measure the affect of customer satisfaction to word of mouth, confirmatory factor analyses used in this research. By using 110 sample with purposive sampling.*

*The result of this research there are positive affect train tangibles, station tangibles, personel, reliability, empathy, image to customer satisfaction. Customer satisfaction affected to Word Of Mouth.*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Customer Satisfaction, Reliability, Empathy, tangibles*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi transportasi menyebabkan angkutan kereta api menjadi tulang punggung pergerakan orang di banyak negara. Dalam beberapa segi, kereta api memiliki keunggulan yang unik dibanding moda transportasi lain khususnya dari kenyamanan dan tiadanya pesaing langsung. Walaupun tidak ada perusahaan kereta api lain, namun PT. KAI menghadapi persaingan yang sengit dengan moda transportasi lain seperti bus, travel, pesawat terbang, bahkan dengan kendaraan pribadi.

Kualitas produk dan layanan yang tinggi merupakan determinan penting bagi kepuasan sebagai prasyarat bagi terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). Dalam ketatnya persaingan, perusahaan sangat membutuhkan dukungan dari konsumennya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dipersepsi lebih kuat atau lebih obyektif karena konsumen tidak memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Komunikasi WOM sebenarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tertua (Wetbrook 1987), namun tetap aktual hingga saat ini karena banyak pihak yang mengakui efektifitasnya. Dikarenakan pendapat seseorang dipercaya lebih kredibel dibandingkan dengan iklan ataupun sales yang cenderung melebihkan suatu barang ataupun jasa. Orang juga lebih yakin akan informasi yang mereka dapat secara informal dibandingkan melalui iklan. Banyak perusahaan-perusahaan besar memandang remeh akan promosi jenis ini. Mereka

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Unsoed

lebih percaya bahwa dengan menggunakan iklan ataupun media marketing lainnya lebih efektif untuk memengaruhi seseorang untuk membeli produk mereka. Mereka tidak menyadari sementara mereka membanjiri konsumen dengan segala informasi tentang produk mereka melalui media dan tenaga pemasar, para konsumen tersebut malah sibuk mempromosikan ataupun membujuk orang agar membeli produk yang lain. Akibatnya dengan dana yang begitu besar yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan pelanggan yang mereka dapatkan.

Dalam kondisi pasca krisis global saat ini *word of mouth marketing* adalah pilihan cerdas untuk diterapkan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dikarenakan simpel, murah dan efektif. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya sangat besar untuk mempromosikan produknya dikarenakan orang yang puas dengan produk perusahaan tersebut akan secara sukarela untuk mempromosikan ataupun mempengaruhi orang untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan kebijakan perusahaan yang sedang mengetatkan ikat pinggang untuk menghadapi krisis global. Bagi perusahaan yang produknya sudah dibicarakan oleh orang mempunyai peluang tumbuh yang sangat besar dikarenakan brand awareness yang tinggi di benak pelanggan.

Dimensi persepsi kualitas jasa (*trains tangibles, terminal tangibel, personnel, empathy, image*) merupakan faktor kunci dalam pembentukan *word of mouth*. Hal ini menarik untuk diteliti, mengingat teknik WOM ini merupakan solusi yang ideal dalam kondisi pasca resesi saat ini dengan semakin ketatnya persaingan yang sangat menuntut *cost* yang sangat tinggi dalam mempertahankan kondisi pangsa pasar.

Dari uraian tersebut maka masalah yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah faktor-faktor penentu dalam dimensi persepsi kualitas jasa (*Train Tangibles, Terminal Tangibel, Personnel, Empathy, Image*) terhadap komunikasi dari mulut ke mulut konsumen Kereta Api Purwojaya.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah *train tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *station tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *personnel* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah *image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *WOM Communication*?

## II. TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Kozak *et al* (2003) & Johns *et al* (2004) menemukan bahwa dimensi kualitas jasa yakni : *reliability, tangibles, responsiveness, assurance*, dan *empathy* tidak cukup valid dalam mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu Ekiz *et al* (2006) mengembangkan sebuah skala **AIRQUAL** yang terdiri atas 5 skala dimensi yang membedakan dengan dimensi kualitas jasa, yakni: ATANG (*airlines tangibles*), TTANG (*terminal tangibles*), PER (*personnel*), EMP (*empathy*), & IMG (*image*) dimana kelima dimensi tersebut telah berhasil digunakan untuk mengukur persepsi kualitas jasa dari pelanggan "North Cyprus Airlines". Jika diimplementasikan dalam jasa PT KA Purwojaya, maka aspek-aspek tersebut adalah:

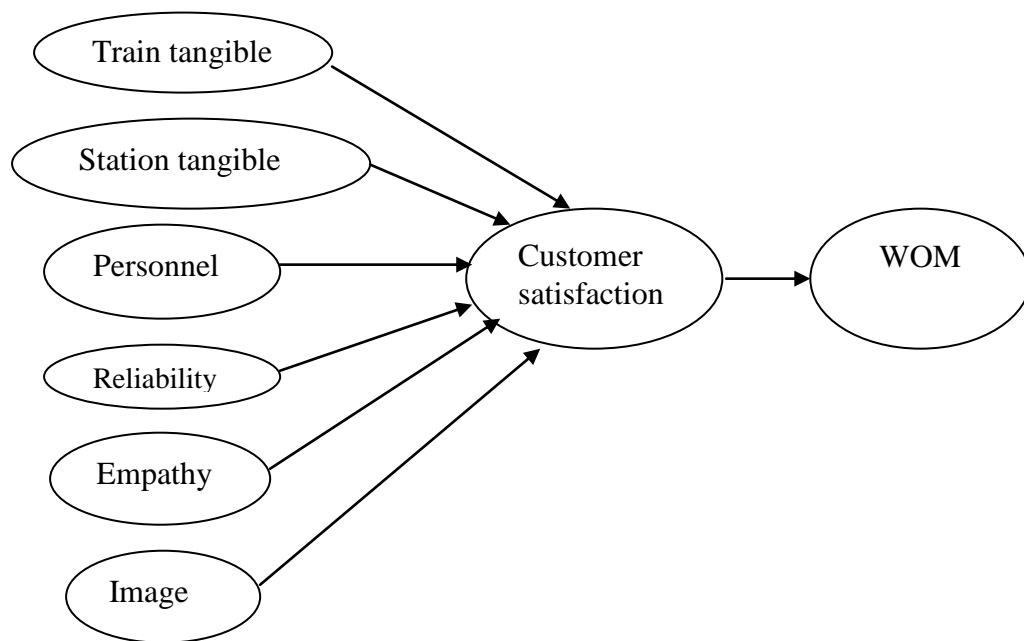
1. TTANG (*train tangibles*)  
Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan , yakni dari segi performa sarana kereta api yang dapat diakses oleh panca indera pelanggan. Bentuk, tampilan, kebersihan, dll.  
*H<sub>1</sub> : Train tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*
2. STANG(*station tangibles*)  
Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan , yaitu tersedianya ruangan tunggu yang nyaman, bersih dan rapih, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan personel. Segala bentuk visibilitas yang dapat ditemui oleh pelanggan disaat keberadaanya di stasiun.  
*H<sub>2</sub> : Station tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*
3. PER (*personnel*)  
Dimensi ini merupakan aspek adanya hubungan yang kuat antara sebuah ikatan. satu individu (*interpersonal trust*), dengan organisasi (*organizational trust*), atau antara satu individu dengan organisasi(inter atau – intra organisasi trust).  
*H<sub>3</sub> : Personnel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*
4. REL (*reliability*)  
Meliputi tingkat keandalan pelayanan KA Purwojaya dalam melayani konsumennya. Semakin konsumen bisa mengandalkan pelayanan, maka tingkat kepuasannya akan makin tinggi. Dngan demikian, hipotesis empat dirumuskan sebagai berikut.  
*H<sub>4</sub> : Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*
5. EMP (*empathy*)  
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.  
*H<sub>5</sub> : Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*
6. IMG (*image*)  
Meliputi segala bentuk visualisasi (Parasuraman, et.al,1988; Kessler, 1997) yang dapat menimbulkan kesan bagi pelanggan.  
*H<sub>5</sub> : Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

### A. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk atau tercapai setelah merasakan lima dimensi dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan atas suatu layanan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh situational factors dan personal factors. Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan termasuk jasa pelayanan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Perhatian perusahaan tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, melainkan juga pada aspek proses, sumber daya manusia, lingkungan, dll (Mazur, 1992 dalam Yunani, 2003: 21). Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003: 121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu kualitas pelayanan konsumen sepenuhnya (total customer satisfaction) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka konsumen akan melakukan pemakaian ulang (repeat customer), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing (Farida Jasper, 2005 : 48).

*H<sub>6</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM*

### B. Model Penelitian



### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan hubungan kausal variabel-variabel yang diteliti.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di stasiun Purwokerto dan KA Purwojaya yang berangkat dari Purwokerto dan dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2009.

#### C. Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang KA Purwojaya kelas eksekutif.

#### 2. Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 18 tahun.

#### D. Metode Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Ukuran sampel ditentukan dengan perbandingan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini digunakan model dengan 22 parameter, maka sampel yang diambil adalah sebanyak 110 sampel (22x5).

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator
<i>Train tangible</i>	Penilaian yang diperoleh dari pelanggan tentang bagaimana penampilan fisik gerbong kereta api, fasilitas, dan peralatan yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gerbong kereta terlihat modern</li><li>• Prosedur pelayanan catering</li><li>• Kebersihan toilet</li><li>• Kebersihan tempat duduk kereta</li><li>• Kenyamanan tempat duduk kereta</li><li>• Kualitas AC</li></ul>
<i>Station tangible</i>	Penilaian yang diperoleh dari pelanggan tentang bagaimana penampilan fisik stasiun, fasilitas, dan peralatan yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tersedianya ruang tunggu</li><li>• Daya tampung ruang tunggu</li><li>• Kebersihan rang tunggu</li><li>• Kenyamanan tempat duduk di ruang tunggu</li></ul>
<i>Personnel</i>	Penilaian yang diperoleh dari pelanggan tentang bagaimana pengetahuan yang dimiliki karyawan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sikap karyawan secara umum</li><li>• Karyawan bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan penumpang</li><li>• Karyawan menunjukkan perhatian yang sama pada semua penumpang</li></ul>

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator
<i>Reliability</i>	keyakinan pelanggan  Keandalan adalah kemampuan karyawan KAP untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesopanan dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Karyawan dapat memberikan layanan yang baik dan tanpa kesalahan</li> <li>• Ketelitian resepsionis dalam memverifikasi permintaan reservasi</li> <li>• Kemudahan masuk dan keluar stasiun bagi pelanggan</li> <li>• Kemudahan dalam penggunaan fasilitas KAP</li> <li>• Perlakuan yang sama terhadap semua pelanggan KAP</li> </ul>
<i>Empathy</i>	Penilaian dari pelanggan untuk mengetahui bagaimana kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan untuk peduli pada penumpang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian ganti rugi dalam kasus kerugian dan bahaya</li> <li>• Bertanggungjawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang</li> <li>• Memahami kebutuhan penumpang</li> </ul>
<i>Image</i>	Gambaran yang diperoleh pelanggan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui bagaimana kesan yang ditimbulkan perusahaan sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga tiket terjangkau</li> <li>• Kesesuaian harga tiket dengan pelayanan yang diberikan</li> <li>• Kesan menyeluruh terhadap KA Purwojaya</li> </ul>
Kepuasan Konsumen	Penilaian yang diperoleh dari pelanggan dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja (hasil) yang dirasakan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan terhadap pengetahuan (knowledge) karyawan KA Purwojaya</li> <li>• Kepuasan pelanggan terhadap keandalan (reliability) karyawan KA Purwojaya</li> <li>• Kepuasan pelanggan terhadap aksesibilitas dan fleksibilitas (accessibility)</li> </ul>

Konstruk	Definisi Operasional	Indikator
<i>Word of Mouth</i>	Penilaian yang diperoleh dari pelanggan menggunakan kuesioner untuk mengetahui apakah pelanggan akan merekomendasikan pengalaman menggunakan jasa perusahaan kepada orang lain	and flexibility) karyawan KA Purwojaya <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan terhadap perbaikan (recovery) karyawan KA Purwojaya</li> <li>• Pelanggan akan membicarakan hal positif tentang KA Purwojaya kepada orang lain</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan KA Purwojaya</li> </ul>

#### F. Analisis Statistika

Untuk menguji model hipotesis digunakan analisis SEM.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada penumpang yang telah menggunakan KA Purwojaya Kelas Eksekutif rute Purwokerto-Jakarta, dimana area penelitiannya adalah stasiun kereta api DAOP V Purwokerto. Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 135 dan yang kembali lengkap sebanyak 110 kuesioner.

#### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
Laki-Laki	75
Perempuan	35

Berdasarkan tabel di atas terlihat jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan karena responden laki-laki lebih mudah ditemui saat peneliti membagi kuesioner. Selain itu, secara umum, kaum laki-laki memiliki mobilitas yang lebih tinggi dan sering bepergian terutama yang berhubungan dengan pekerjaannya.

## 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)
17-25	18
26-40	43
41-50	35
>50	14

Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden paling banyak berumur antara 26-40 tahun, sebanyak 43 orang (39,1%) dari keseluruhan jumlah responden. Hal tersebut dikarenakan karena usia tersebut merupakan kelompok usia produktif.

## 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
SD	-
SMP	4
SMA	15
Perguruan Tinggi	92

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah perguruan tinggi, yaitu 92 orang atau 83,6% dari keseluruhan jumlah responden.

## 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
PNS	11
Swasta	17
Karyawan BUMN	13
Wiraswasta	27
Guru/dosen	8
Pensiunan	10
Ibu rumah tangga	12
Mahasiswa	8
Lain-lain	4



### 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan/bulan (Rp)	Jumlah (orang)
<1.000.000,00	-
1.000.000,00-2.000.000,00	12
>2.000.000,00	47
Lain-lain	51

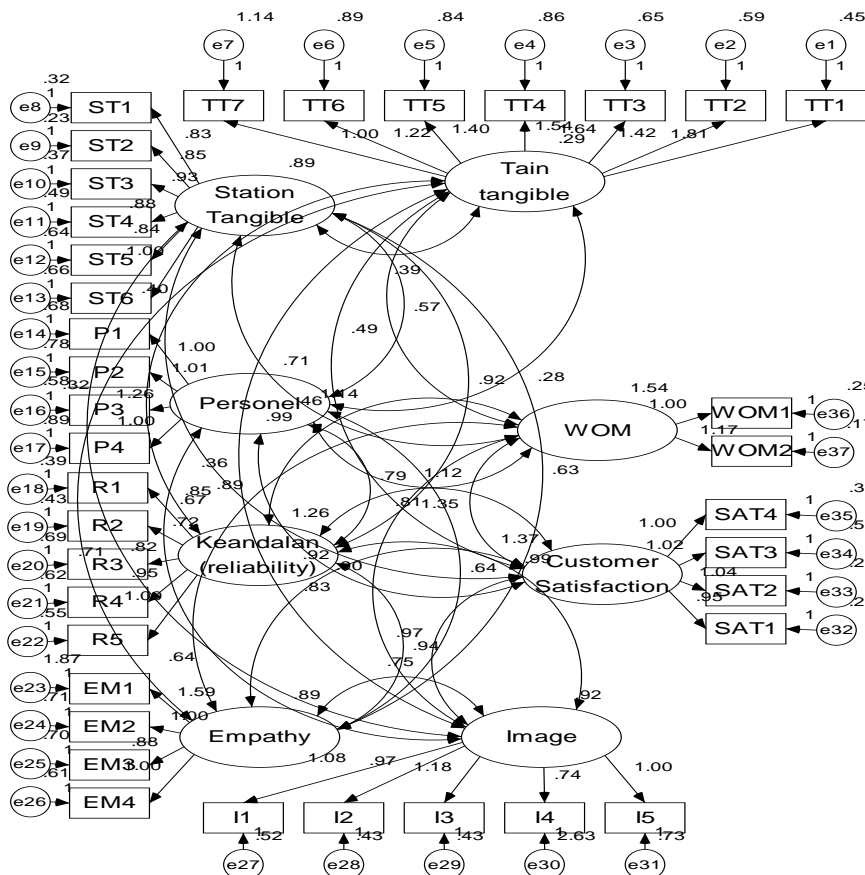
### 6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah (orang)
Dua kali	23
Lebih dari dua kali	87

## B. Hasil Analisis dan Pembahasan

### 1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)



Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien  $\lambda$  atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau

$C.R \geq 2.00$ . Dengan demikian semua indikator dapat diterima. Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat mendefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model* SEM dapat dianalisis.

## 2. Evaluasi Asumsi SEM (Structural Equation Modelling)

### a. Normalitas data

Dengan menggunakan nilai *critical ratio* atau CR sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan karena hampir seluruhnya berada pada rentang nilai kurang dari 2,58.

### b. Univariate Outliers

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai *z-score*  $\geq 3.0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*, diketahui bahwa data yang digunakan ini adalah bebas dari *outliers univariate*, karena tidak ada variabel yang mempunyai *z-score* diatas angka batas tersebut.

### c. Multivariate Outliers

Perhitungan jarak mahalnobis didasarkan pada nilai *Chi-square* dalam tabel distribusi  $X^2$  pada dengan jumlah variabel sebanyak 37 pada tingkat  $p < 0,001$  yaitu  $(37; 0,001 = 73,402)$ . Oleh karena itu, data yang memiliki jarak mahalnobis lebih besar dari 73,402 dianggap *multivariate outliers*. Akan tetapi, *outliers* yang akan ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan (Ferdinand, 2000: 104).

### d. Evaluasi Multicolinearity dan Singularity

Pada penelitian ini, nilai determinannya adalah sebesar 0,005. Angka tersebut lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multicolineritas* dan *singularitas* dan data dalam penelitian ini layak digunakan.

## 3. Uji Reliability dan Variance Extract

### a. Uji Reliability

Hasil perhitungan *reliability* data:

Aspek	Reliability	Kategori
<i>Train tangible</i>	0,9807	Reliabel
<i>Station tangible</i>	0,9062	Reliabel
<i>Personnel</i>	0,8499	Reliabel
<i>Keandalan</i>	0,8633	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,8844	Reliabel
<i>Image</i>	0,8465	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,9307	Reliabel
<i>WOM</i>	0,9176	Reliabel

b. *Variance Extract*

Aspek	Variance Extract	Kategori
<i>Train tangible</i>	0,9873	layak
<i>Station tangible</i>	0,9158	Layak
<i>Personnel</i>	0,8594	Layak
<i>Keandalan</i>	0,8171	Layak
<i>Empathy</i>	0,9405	Layak
<i>Image</i>	0,8614	Layak
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,9381	Layak
<i>WOM</i>	0,9299	Layak

4. **Pengujian Hipotesis**

*Standarized Regression Weight* untuk Uji Hipotesis

		C.R.	t <sub>tabel</sub>	Kategori
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<--- <i>Train Tangible</i>	2,697	1,960	Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<--- <i>Station Tangible</i>	3,203	1,960	Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<--- <i>Personnel</i>	3,709	1,960	Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<--- <i>Kehandalan</i>	2,949	1,960	Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<--- <i>Empathy</i>	3,259	1,960	Diterima
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<--- <i>Image</i>	4,275	1,960	Diterima
<i>Niat Berperilaku Pelanggan</i>	<--- <i>Kepuasan Pelanggan</i>	8,198	1,960	Diterima

5. **Goodness-of-fit dan Analisis SEM melalui analisis Full Model**

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut-of-Value</i>	Hasil analisis	Evaluasi model
$X^2$ Chi-Square	Diharapkan kecil	1,665,466	
<i>Probability</i>	≥ 0,05	,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 3,00	2,678	Baik
GFI	≥ 0,90	,522	Marginal
AGFI	≥ 0,90	,460	Marginal
TLI	≥ 0,95	,672	Marginal
CFI	≥ 0,95	,694	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,124	Marginal

C. **Pembahasan Hasil Penelitian**

1. **Pembahasan Model Penelitian**

Berdasarkan uji kesesuaian dan uji statistik, model dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak dapat dikategorikan sebagai *a very good model*, melainkan marginal. Hal ini terjadi karena nilai-nilai yang menjadi kriteria penilaian dalam uji kesesuaian dan uji statistik model adalah beragam, ada yang tidak terpenuhi dan hanya mendekati nilai yang diisyaratkan dalam uji tersebut.

Model *a very good fit* yang tidak bisa dihasilkan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa macam hal, diantaranya model fit yang digunakan kurang baik atau keberagaman data yang sangat tinggi, baik data antar variabel maupun data dalam sebuah

variabel itu sendiri atau beragamnya latar belakang penilaian responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

## 2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

Variabel *train tangible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang KA, hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang memberikan nilai maksimal pada pernyataan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Responden menyatakan sudah cukup puas dengan kondisi gerbong yang ada, karena kenyamanan yang jauh lebih baik dibanding kelas bisnis, seperti kondisi penyejuk ruangan yang lebih baik serta tidak adanya pedagang asongan yang hilir mudik dalam gerbong, sehingga penumpang tidak merasa terganggu. Hal ini konsisten dengan penelitian Nadiri et al (2008) yang menyatakan bahwa *airline tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua yang dirumuskan *station tangibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi fisik stasiun yang nyaman dan bersih mempengaruhi kepuasan konsumen, apalagi dengan telah selesainya renovasi yang dilakukan di stasiun dan lingkungannya, menjadikan kondisi stasiun menjadi jauh lebih baik dibanding sebelumnya, dan hal ini direspon positif oleh para konsumen.

Konsumen kelas eksekutif memiliki karakteristik berlatar belakang pendidikan tinggi, sehingga mereka selalu menuntut pelayanan prima. Pelayanan yang baik pasti mensyaratkan kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan yang baik pula. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas SDM (*personnel*) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Pelanggan mengharapkan setiap karyawan baik yang berada dalam gerbong maupun di stasiun memiliki pengetahuan yang memadai sehingga setiap pertanyaan penumpang/pelanggan dapat diantisipasi dengan baik.

Empati karyawan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena empati berkaitan dengan aspek-aspek emosional. Ketika karyawan mampu berempati, dia akan memberikan pelayanan yang lebih baik dan tulus, melebihi yang disyaratkan. Pada era kompetisi yang ketat dalam bisnis transportasi darat, kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, karena hal tersebut juga bisa diperoleh dari moda transportasi yang lain. Untuk itu perlu memberikan sentuhan pelayanan yang lebih dalam agar pelanggan merasa *delight*, suatu kondisi puas yang melebihi kepuasan yang umumnya terjadi, dan hal tersebut hanya bisa tercapai jika karyawan mampu mengantisipasi setiap kebutuhan serta berempati terhadap kebutuhan pelanggan tersebut.

Perilaku konsumen seringkali dipandu atau diarahkan oleh persepsinya. Hal ini ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis yang dirumuskan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan KA Purwojaya mengakui bahwa citra KA Purwojaya selama ini sudah cukup baik, karena sebagai kereta yang berangkat dari Purwokerto/Cilacap, maka kereta tersebut relatif selalu

bisa menjaga ketepatan waktu pemberangkatannya, sehingga waktu kedatangannya juga senantiasa bisa diandalkan.

Perusahaan sesungguhnya sangat membutuhkan peran pelanggan sebagai ‘agen pemasarannya’, karena sumber informasi yang berasal dari pelanggan seringkali lebih dipercaya dibanding sumber informasi (iklan) yang berasal dari perusahaan. Hal ini karena pelanggan tidak mendapat keuntungan apapun serta tidak memiliki tendensi apapun, sehingga word-of-mouth biasanya lebih mudah menyebar dan diterima. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk menceritakan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk kepada orang-orang terdekatnya. Jika mereka puas, tentu mereka bisa berperan sebagai agen pemasaran yang sangat menguntungkan, karena pelanggan akan merekomendasikan KA Purwojaya kepada orang lain serta berusaha menceritakan hal positif, sehingga secara tidak langsung pelanggan yang puas sangat penting perannya dalam menciptakan kesan yang positif di masyarakat.

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan penumpang KA Purwojaya.
2. Ada pengaruh bukti fisik stasiun kereta api (*station tangible*) terhadap kepuasan penumpang KA Purwojaya.
3. Ada pengaruh positif personalia/karyawan (*personnel*) terhadap kepuasan penumpang KA Purwojaya.
4. Ada pengaruh positif keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan penumpang KA Purwojaya.
5. Ada pengaruh positif rasa empati (*empathy*) terhadap kepuasan penumpang KA Purwojaya.
6. Ada pengaruh positif *image* terhadap kepuasan penumpang KA Purwojaya.
7. Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap perilaku *word-of-mouth* (*WOM*) penumpang KA Purwojaya.

### B. Implikasi

1. Secara umum kondisi gerbong KA Purwojaya sudah memuaskan, namun untuk toilet masih perlu untuk ditingkatkan kebersihannya. Hal ini bisa dilaksanakan dengan membersihkan secara teratur selama kereta berjalan, dan sebagai alat kontrol hendaknya di masing-masing toilet ada alat kontrol berupa formulir untuk mencatat pada jam berapa saja petugas membersihkan toilet tersebut.
2. Kondisi stasiun saat ini dinilai pelanggan sudah cukup memuaskan terutama setelah renovasi lingkungan stasiun selesai, namun

ketersediaan tempat duduk sering dikeluhkan karena jumlahnya yang terbatas sehingga banyak calon penumpang yang menunggu kereta sambil berdiri. Pihak stasiun perlu memberi tambahan tempat duduk di dalam stasiun dan mengatur agar tempat duduk tersebut tidak digunakan untuk aktifitas lain seperti untuk tidur.

3. Database pelanggan hendaknya dibenahi sehingga pelanggan yang sering menggunakan jasa KA Purwojaya kelas Eksekutif terdeteksi dan dibentuk keanggotaan pelanggan dengan fasilitas discount dalam menikmati berbagai layanan KA.
4. Memisahkan ruangan untuk perokok dan non perokok sehingga akan lebih memudahkan dalam menjaga kebersihan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cavana, Robert Y. and Lawrence M. Corbett, Y.L. 2007. *Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality*. International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 24, No.1
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Nadiri, Halil, Khasif Husain, Erdogan Haktan Ekiz, Samil Erdogan. 2008. *An Investigation on the Factor Influencing Passenger Loyalty in the North Cyprus National Airline*. TQM Journal, Vol. 20, No.3.
- Umar, Hussein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.