



**PENGARUH HARGA TIKET DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KERETA API
INDONESIA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**AYU LESTARI RANGKUTI
NIM : 12 832 0298**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 5**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Tiket dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan
Nama Mahasiswa : AYU LESTARI RANGKUTI
No. Stambuk : 12 832 0298
Jurusan : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE.,MM)

Pembimbing II



(H. Syahriandy, SE.,M.Si)

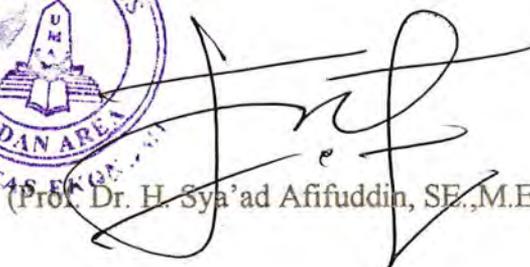
Mengetahui :

Ketua Jurusan

u6


(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

Tanggal Lulus : 2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

ABSTRAK

Ayu Lestari Rangkuti. NPM. 128320298. Pengaruh Harga Tiket dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Kereta Api Indoensia Medan”. Skripsi 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan, untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan dan untuk mengetahui pengaruh harga tiket dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan. Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berangkat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia Medan yang berjumlah 300 orang (1 gerbong = 60 orang x 5 gerbong) dalam 1 hari. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berangkat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia Medan yang berjumlah 300 orang x 25% = 75 – 80 orang. Hasil penelitian diperoleh yaitu Nilai R sebesar 0.682 sama dengan 68,2% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga tiket dan pelayanan dengan pelanggan (Y) cukup erat. nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.407 > 13.122$) F_{tabel} , harga tiket dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan dengan demikian hipotesis diterima. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.485 > 1.980$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan dengan demikian hipotesis diterima. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.915 > 1.980$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan dengan demikian hipotesis diterima

Kata Kunci : Harga Tiket, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaiikum Wr. Wb

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmatNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Amrin Mulia U, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi sebagai Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak Pimpinan PT. Kereta Api Indonesia Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Buat sobatku dan juga buat teman-teman Manajemen yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ayahanda dan Ibunda yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya, dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua. Amin.....

Medan, 2015
Penulis

(Ayu Lestari Rangkuti)



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis.....	5
1. Pengertian dan Tujuan Harga	5
2. Bentuk-bentuk dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	7
3. Indikator Pengukuran Harga.....	9
4. Pengertian dan Jenis-jenis Pelayanan	9
5. Komponen Pelayanan	11
6. Indikator Pengukuran Pelayanan	12
7. Pengertian dan Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	12
8. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	15
9. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16
10. Penelitian Terdahulu.....	17

B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis	20
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel.....	22
C. Definisi Operasional	22
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisis Data	26
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	29
B. Pembahasan	49
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden..... 40
Tabel 4.2	Usia Responden 41
Tabel 4.3	Pendidikan Responden 41
Tabel 4.4	Harga Tiket Kereta Api Yang Ditetapkan Perusahaan Sesuai Dengan Keterjangkauan Yang Bapak/Ibu Miliki 42
Tabel 4.5	Harga Tiket Kereta Api Sesuai Dengan Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Pihak PT. KAI 42
Tabel 4.6	Pihak Kereta Api Memberikan Kemudahan Kepada Konsumen Saat Melakukan Pembelian Tiket 43
Tabel 4.7	Harga Tiket Kereta Api Memiliki Daya Saing Yang Tinggi Bagi Pelanggan 43
Tabel 4.8	Harga Tiket Kereta Api Memiliki Manfaat Bagi Pelanggan Menggunakan Jasa PT. Kai 44
Tabel 4.9	Fasilitas Fisik, Perlengkapan Dan Sarana Komunikasi Yang Dimiliki Karyawan PT. Kai sangat cepat 44
Tabel 4.10	Karyawan PT. KAI Memiliki Ketepatan Waktu Pelayanan Sesuai Dengan Kehandalan Yang Dimiliki 45
Tabel 4.11	Karyawan PT. KAI Memiliki Ketanggapan Dalam Menanggapi Dan Melayani Keluhan Pelanggan 45
Tabel 4.12	Karyawan Memiliki Pengetahuan, Kemampuan, Dan Kesopanan Dalam Menghadapi Pelanggan PT. KAI 46
Tabel 4.13	Karyawan PT. KAI Memiliki Kejelasan Informasi Penyampaian Pelayanan 46
Tabel 4.14	Pelanggan PT. KAI Memiliki Kepuasan Tersendiri Menggunakan Kereta Api Dalam Enam Bulan Terakhir Ini 47
Tabel 4.15	Pelanggan Memiliki Keinginan Untuk Tetap Menggunakan Jasa Kereta Api 47
Tabel 4.16	Keinginan Konsumen Untuk Tetap Menggunakan Jasa Kereta Api Sangat Memuaskan 48
Tabel 4.17	Pelanggan Sering Merekomendasikan Kepada Orang Lain Kemudahan Di PT. KAI 48
Tabel 4.18	Pelanggan Sangat Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Pihak PT. KAI 49
Tabel 4.19	Validitas Butir Pernyataan 50
Tabel 4.20	Reliabilitas Kuesioner 51
Tabel 4.21	Regresi Linier Berganda 52
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi (R^2) 53
Tabel 4.23	Uji Signifikan Simultan (Uji F) 54
Tabel 4.24	Uji Signifikan Parsial (Uji t) 55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan dengan keuntungan yang didapat dari suatu perusahaan sangatlah penting. Oleh karena pelanggan sangatlah '*crusial*' sehingga diperlukan pengukuran kepuasan pelanggan agar dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang dikelola. Kepuasan pelanggan menurut Yamit (2008:77) merupakan "Evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah nilai dari barang yang dimilikinya". Menurut Rambat (2006:49) bahwa, terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu "Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya".

Harga produk jasa menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan. Harga satu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Menurut Swastha (2007) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak. Harga suatu sewa, tiket (rupiah) dapat memudahkan konsumen. Semakin murah harga tiket yang ditawarkan, maka semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api tersebut.

Faktor lain yang penting bagi pelanggan, adalah faktor pelayanan. Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Payne (2007:72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang".

PT. Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia dalam mempermudah dan mendukung mobilitas jasa tentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasanya tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak perusahaan adalah pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan jasa yang telah dilakukannya serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap kinerja dan Kemampuan PT. Kereta Api Indonesia

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan daftar harga tiket Kereta Api menurut rute perjalanannya tahun 2014 yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Harga Tiket Kereta Api

Nama KA	Tujuan	Harga Tiket
Sri Lelawangsa	Medan-Belawan	Rp. 3000,-
	Medan-Binjai	Rp. 3000,-
	Medan-Tebing Tinggi	Rp. 13.000,-
Sribilah	Medan-Rantau Parapat	Rp. 20.000,-
	Medan-Binjai	RP. 5.000,-
Putri Deli	Medan-Tanjung Balai	Rp. 15.000,-
	Medan-Binjai	Rp. 10.000,-
Sirekss	Mdn/Tbi-Sir	Rp. 12.000,-

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia, 2014

Berdasarkan daftar harga tiket Kereta Api, masih adanya keluhan-keluhan pelanggan, seperti adanya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, ketidaktepatan waktu pemberangkatan maupun waktu tiba sampai tujuan serta keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas kereta api contohnya ada keluhan dari pelanggan mengenai kondisi toilet yang kurang bersih dan harga tiket dua kali lebih besar dibandingkan dengan harga tiket kelas bisnis.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Harga Tiket dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Kereta Api Indoensia Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ditemukan masalah yang dirumuskan:

1. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan?

2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan?
3. Apakah harga tiket dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga tiket dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Kereta Api Indonesia Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh harga tiket dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi PT.Kereta Api Indonesia Medan mengenai pengaruh harga tiket dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa-masa mendatang.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian dan Tujuan Harga

a. Pengertian Harga

Harga meliputi kebijaksanaan tentang penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa. Menurut Hasan (2008:105), “Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang”. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:151), “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). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada pelanggan dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

b. Tujuan Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), tujuan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat (4) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

2. Bentuk-bentuk dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

a. Bentuk-bentuk Harga

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada pelanggan dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

Menurut Rambat (2006:99), di dalam harga, terdapat tiga (3) bentuk dasar yang menentukan batas-batas keputusan harga, yaitu :

- a. Harga dasar (*price floor*)
Harga minimum yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.
- b. Harga tertinggi (*price ceiling*)
Harga maksimal yang dipengaruhi oleh harga kompetitif untuk produk yang diperbandingkan dan kemampuan para pelanggan untuk membayar.
- c. Harga optimal
Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

Setelah manajer selesai menyusun daftar harga jual produk yang dihasilkan ataupun yang diperdagangkan belumlah dapat dikatakan bahwa tugasnya telah selesai. Disamping itu harus dipikirkan lagi berbagai aspek , yang pada hakekatnya merupakan strategi lanjutan untuk perumusan harga jual yang berperan didalam mencapai keberhasilan tujuan dari pada perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagai besar tergantung pada dua faktor : permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/ pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga.

Menurut Soekartawi (2008:80) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

- a. Usia produk
- b. *Differensiasi* produk
- c. Kemampuan membeli konsumen
- d. Saluran pemasaran
- e. Distribusi
- f. Strategi promosi
- g. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
- h. Iklim ekonomi
- i. Peraturan pemerintah.”

Masing-masing P1, P2, P3 dan P4 dapat dikuasai oleh perusahaan atau disebut *controllable factor*. Kombinasi dari P1, P2, P3 dan P4 disebut “*marketing mix*”. Gabungan dari 4P di atas dapat dirubah sewaktu-waktu menurut keinginan dari pimpinan perusahaan sebab faktor ini dapat dikuasai. Namun demikian kebebasan mengubahnya dibatasi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai (*uncontrollable factor*) seperti peraturan pemerintah,

tujuan perusahaan, bentuk persaingan yang dihadapi, agama dan adat-istiadat dari pembeli, serta tingkat pendapatan pembeli.

3. Indikator Pengukuran Harga

Menurut Rambat (2006:104-107), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan produk/jasa
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Pengertian dan Jenis-jenis Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Payne (2007:72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang.

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik prosedur dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk mengetahui definisi pelayanan, Tjiptono (2008:59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)”.

Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

b. Jenis-jenis Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu :

- 1) Pelayanan dengan lisan
- 2) Pelayanan dengan tulisan
- 3) Pelayanan dengan perbuatan

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model pelayanan mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor

Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut: Skor Servqual = Skor Persepsi – Skor Harapan

Menurut Rambat, (2006:148) “Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Menurut Tjiptono, (2008:262-270), model pelayanan meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap pelayanan. Gap tersebut yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- 2) Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
- 3) Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
- 4) Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

5. Komponen Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:60), kualitas pelayanan suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama , yaitu :

- a. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik dapat diperinci lagi menjadi :
 - 1) Kualitas evaluasi, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - 2) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

- 3) Kualitas kepercayaan, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- b. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. Citra perusahaan, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

6. Indikator Pengukuran Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan, dengan indikator pengukuran sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*pesponsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

7. Pengertian dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Kotler (2009:44) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan merupakan perasaan seorang setelah memiliki sesuatu". Selanjutnya

Fajar (2008:52) menyatakan bahwa, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakannya

Yamit (2008:77) mengatakan bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah nilai dari barang yang dimilikinya". Menurut Nembah (2011 : 19) bahwa, kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya terhadap produk yang digunakan atau yang dikonsumsi telah terpenuhi.

Untuk menciptakan pelayanan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Untuk menciptakan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan berpedoman pada suatu keyakinan yang menyatakan kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendengarkan suara *customer*. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dimana penilaian tersebut karena adanya kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Assouri (2005:56) bahwa, "Pelanggan yang puas akan menggunakan kembali jasa yang digunakan, memberikan referensi yang baik kepada orang lain mengenai penyedia jasa yang bersangkutan dan tidak akan merasa tertarik dengan iklan produk atau jasa yang bersangkutan dan tidak akan merasa tertarik dengan iklan produk atau jasa yang sama dengan penyedia jasa atau produk yang lainnya. Pelanggan yang merasa puas akan bahagia dan merupakan pengiklanan yang lebih efektif daripada iklan yang dipasang di media massa".

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:39) bahwa, manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- 3) Mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga pelanggan akan merasa senang dan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan yaitu:

- 1) Pelanggan merupakan prioritas utama organisasi, sebab kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi tergantung pada pelanggan.
- 2) Perlu mengidentifikasi pelanggan yang dapat diandalkan sebagai pelanggan yang dapat membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama.
- 3) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berimplikasi kepada perbaikan-perbaikan secara terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat.

Perusahaan harus mempertahankan pelanggannya karena semakin ketatnya persaingan. Menurut Fajar (2008:60) bahwa, terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain:

- 1) Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
- 2) Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

Pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tugas manajemen. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengirim produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Menurut Kotler (2009:78) bahwa, kepuasan pelanggan penting dalam mempertahankan pelanggan karena seorang pelanggan yang puas akan :

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Kurang sensitif terhadap harga.
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan.
- e. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

8. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produknya dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan.

dan nilai perusahaan. Menurut Rambat (2006:49) bahwa, terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

9. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:55) bahwa, ada empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Frekuensi menggunakan jasa produk perusahaan,
- b. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan,
- c. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Setelah melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, akan diperoleh informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Informasi ini mempengaruhi kebijakan perusahaan.

10. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Duana Pratiwi (2012), Pengaruh Kualitas Layanan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif PT. KAI DAOP 4 Semarang". Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif wilayah Daerah Operasi 4 Semarang sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dan kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,448X_1 + 0,304X_2$. Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Layanan (X_1), dan variabel Harga (X_2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,411 menunjukkan bahwa 41,1 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi.

Sedangkan sisanya sebesar 58,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Eric Ferdinan Saleh A. (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT.Pelindo III Cab. Tg. Emas Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tangible, Responsiveness dan Assurance terhadap kepuasan pelanggan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang. Sampel penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang, berjumlah 100 responden. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuesioner untuk ditanggapi dan dengan data sekunder melalui beberapa data yang diperoleh dari PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa (a) Tangible mempunyai pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, (b) Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan dan (c) Assurance mempunyai pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

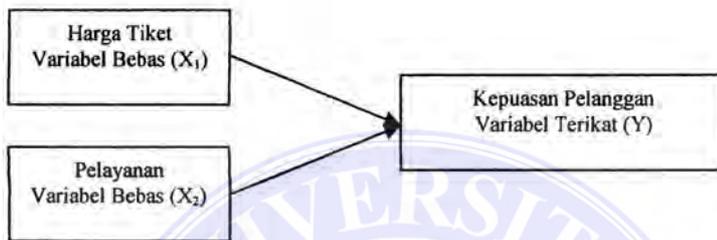
Albertus Ferry Rostya Adi (2012), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,233 X_1 + 0,413 X_2 + 0,272 X_3$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka

konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Agar lebih memahami dan terarahnya kelanjutan penulisan skripsi ini serta perlu dirumuskan kerangka konseptual. Berikut ini dijelaskan kerangka konseptualnya :



Sumber : Data Olahan Penulis, (2014)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu permasalahan yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian yang lebih lanjut. Sesuai dengan permasalahan yang akan dikemukakan diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia Medan.
2. Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia Medan.
3. Harga tiket dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2008:11), penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu, yaitu variabel bebas x_1 (harga tiket), x_2 (pelayanan), terhadap variabel terikat y (kepuasan pelanggan).

2. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di PT. Kereta Api Indoensia Medan yang beralamat di jalan Stasiun Kereta Api Kode Pos 20111 Provinsi Sumatera Utara Medan.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan tiga bulan mulai dari bulan Juli 2014 sampai dengan bulan November 2014.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Juli 2014				Agustus 2013				September 2014				November 2014			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Proposal																
2	Seminar Proposal																
3	Pengumpulan Data																
4	Analisa Data																
5	Penulisan Skripsi																
6	Bimbingan Skripsi																
7	Seminar Hasil																
8	Sidang Meja Hijau																

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berangkat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia Medan yang berjumlah 300 orang (1 gerbong = 60 orang x 5 gerbong) dalam 1 hari.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2008:78). Dalam arti kriteria pelanggan yang dipakai untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berangkat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia Medan yang berjumlah 300 orang x 25% = 75 – 80 orang.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Harga (X_1) sebagai variabel bebas

Menurut Hasan (2008:105), “Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Kesesuaian harga tiket terhadap manfaat yang dirasakan konsumen PT. Kereta Api Indonesia berdasarkan tujuan kereta dan kelas dari kereta .

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga yang ditetapkan perusahaan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan produk/jasa
- c. Syarat pembayaran
- d. Daya saing harga
- e. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas

Sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*pesponsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan

Nembah (2011:19) menjelaskan bahwa perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa PT. Kereta Api Indonesia yang diterima atau yang diharapkan.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya konsumen yang menggunakan kereta api dalam enam bulan terakhir,
- b. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa kereta api,
- c. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13) "data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangka (*scorsing*).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui pengamatan/pengawasan dari kuesioner yang disebar. Data tersebut berupa tanggapan pelanggan terhadap harga tiket, pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia Medan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainnya yang bersangkutan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :
 - a. Jawaban "Sangat Setuju" , diberi nilai 5
 - b. Jawaban " Setuju" , diberi nilai 4
 - c. Jawaban " Ragu-ragu" , diberi nilai 3
 - d. Jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai 2
 - e. Jawaban " Sangat Tidak Setuju" diberi nilai 1.

3. *Study* Dokumen, yaitu pengumpulan data berupa gambaran yang berhubungan dengan data di perusahaan seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2004:135).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.00 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1). Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2). Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3). Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

2. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
- X₁ = Variabel bebas (Harga Tiket)
- X₂ = Variabel bebas (Pelayanan)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas

yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada PT. Kereta Api Indoensia Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0.682 sama dengan 68,2% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga tiket dan pelayanan dengan pelanggan (Y) cukup erat.
2. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.407 > 13.122$) F_{tabel} , harga tiket dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan dengan demikian hipotesis diterima.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.485 > 1.980$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan dengan demikian hipotesis diterima.
4. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.915 > 1.980$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan dengan demikian hipotesis diterima

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan lebih meningkatkan pelayanan seperti hal rute dan jadwal keberangkatan, ketepatan waktu, penampilan dan sikap karyawan serta kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang pengaruhnya lebih besar dari pada menurunkan harga tiket yang pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan relatif lebih kecil.
2. Perusahaan diharapkan dapat pula memperhatikan faktor-faktor pendorong kepuasan yang lainnya seperti faktor kualitas produk, emosional pelanggan dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh jasa yang disediakan oleh perusahaan.
3. Perusahaan harus menentukan seberapa besar pengaruh harga tiket dan pelayanan yang ditawarkan terhadap pelanggan. Semakin tinggi tingkat pengaruhnya maka akan menghasilkan lebih banyak respon terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assouri, Sofyan, (2005), **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi**, Cetakan Ketiga, CV. Rajawali, Jakarta.
- Fajar, Laksana. (2008), **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hasan A. Azis, (2008). **Marketing & Strateginya**. Bali Scan. Medan.
- Harahap, Yulika Ervina, (2008). **Skripsi Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat, Tbk Medan**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Jogiyanto. (2004). **Metodologi Penelitian Bisnis**. BPFE, Yogyakarta
- Kotler Philip, dan Susanto, A, B. (2009). **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid 2. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Nembah, (2011), **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, CV. Yrama Widya, Bandung.
- Payne, Adrian, (2007), **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha Basu, (2007). **Azas-azas Marketing**. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Situmorang, dkk. (2010). **Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis**. USU Press. Medan.
- Sugiyono, (2008), **Metode Penulisan Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Umar, (2004), **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial**, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Yamit Zulian, (2008), **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**, Gramedia, Jakarta.

Endi K.S (2011) dengan judul ‘Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di warnet Lagarsi Jalan Jamin Ginting Medan. Universitas Sumatera Utara Medan

Sumardi (2009) dengan Judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kendaraan Sepeda Motor Merek Yamaha Di Padang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmadharma Andalas.

