

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TIKET
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA
KERETA API SRI BILAH KELAS EXSEKUTIF
DI PT. KERETA API INDONESIA
DIVRE I MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

OLEH :

JUMAIDAH HIJRIYANI
NPM. 1405160535



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2018



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : JUMAIDAH HIJRIYANI
N P M : 1405160535
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN BELANGGAN PENGGUNA JASA KERETA API SRIBILAH KELAS EKSEKUTIF DI PT. KERETA API INDONESIA DIVRE I MEDAN

Dinyatakan : (Baik) Lulus Ujidiu dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

SUSI HANDAYANI, SE, MM

QAHFI ROMELA SIREGAR, SE, MM

Pembimbing

PERYS LAHLI KHODRI NASUTION, SE, M.Si, CHt

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA MAHASISWA : JUMAIDAH HIJRIYANI
NPM : 1405160535
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA KERETA API SRIBILAH KELAS
EXSEKUTIF DI PT.KERETA API INDONESIA DIVRE 1
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

PERYS LAILI KHODRI NST, S.E., M.Si. C.Ht

Diketahui / Disetujui

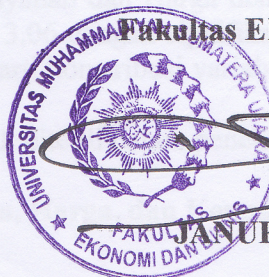
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JANURI, S.E., MM., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : JUMAIDAH HIDRIYANI
NPM : 1405160535
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

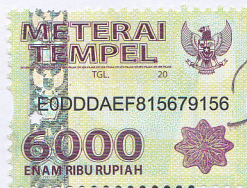
Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan..18...01..2018

Pembuat Pernyataan



Jumaidah
Jumaidah

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S1)

KETUA PROG. STUDI : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si
DOSEN PEMBIMBING : PERYS LAILI KHODRI NASUTION, SE, M.SI, CHT

NAMA MAHASISWA : JUMAIDAH HIJRIYANI
NPM : 1405160535
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA KERETA API SRIBILAH KELAS
EKSEKUTIF DI PT.KERETA API INDONESIA DIVRE
1 MEDAN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24/2-18	Perbaikan Bab IV	2	
27/2-18	Perbaikan kecapulan/san	2	
	Acc utk sidang	2	
	Meja hijau		

Medan, 27 Februari 2018

Dosen Pembimbing
SKRIPSI

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

PERYS LAILI KHODRI NST, SE, MS.I CHT

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA KERETA API SRIBILAH KELAS EXSEKUTIF DI PT. KERETA API INDONESIA DIVRE I MEDAN

Jumaidah Hijriyani¹, Perys Laili Khodri Nst, S.E., M.Si. Cht²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail : jumaidahijriani96@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to see the effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. This study uses T test and F test methods as data analysis techniques used to obtain answers from the hypothesis in this study, with the number of samples of 100 respondents determined by the technique Quota sampling as a determinant of the number of respondents intended for PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, where the data collection method used is a questionnaire/ quisioner.

From the results of this study obtained the value of price significance based on t test there is a significant influence between Quality Service and Customer Satisfaction. From the results of this study obtained significant value Price based on t test ie there is significant influence Price to Customer Satisfaction. Based on the results of F test there is no significant effect of Service Quality and Price with Customer Satisfaction simultaneously with the value of $12.216 > 3.06$ with significant $0.000 < 0.05$ and the value of r-squer of 44.9% this means the contribution of independent variables to the variable bound by 44.9% the remaining 55.1% influenced by variables not examined in the study.

Keywords: Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengujian uji T dan uji F sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis pada penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik Quota sampling sebagai penentu jumlah responden yang ditujukan untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket / quisioner.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga berdasarkan uji t ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan Harga berdasarkan uji t yaitu ada pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F terdapat ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan dengan nilai $12,216 > 3,06$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai r-squer sebesar 44,9 % hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 44,9% sisanya 55,1% diengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S.M pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Untuk itu, dengan senang hati penulis mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Basirun dan Ibunda Syamsiah, yang memberikan inspirasi kepada saya, berjuang dengan segenap kemampuan dengan keterbatasan membesarkan, mendidik, memberi dorongan motivasi dan do'a sehingga membawa saya sebagai penulis menjadi manusia yang berguna bagi keluarga. Kakak tercinta Mahyani S.Pd, Abang Budiman S.P dan Nurhayati telah banyak memberikan motivasi, perhatian, doa dan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun proposal ini dengan baik.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman, S.E., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Perys Laili Khodri Nasution, SE, M.Si, C.Ht selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia mengorbankan waktu, memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
10. Kepada kakak tercinta Nahar Maganda Saragih, SE, M.Si, yang telah banyak memberi motivasi serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

11. Terima kasih untuk teman-teman di komunitas Kelompok Diskusi Mahasiswa (KDM), yang telah menjadi keluarga baru tempat bertukar pikiran dan banyak membantu penulis di dalam perkuliahan.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan B Manajemen sore 2014, banyak membantu dan telah berbagi pengetahuan serta informasi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, 21 Maret 2018

Penulis

Jumaidah Hijriyani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori	8
1. Kepuasan Pelanggan.....	8
a. Pengertian Kepuasan pelanggan	8
b. Metode Tingkat Pengukuran Kepuasan Pelanggan	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ...	11
d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan	12
2. Kualitas Pelayanan	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
b. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
d. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan	15
3. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Tujuan Penerapan Harga.....	18
c. Peranan Harga.....	21
d. Indikator Harga	22
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Defenisi Operasional.....	29
C. Tempat Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34

F. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data jumlah penumpang KAI Sribilah kelas eksekutif	4
Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel III.2 Indikator Kualitas Pelayanan	31
Tabel III.3 Indikator Harga	31
Tabel III.4 Rincian dan Waktu Penelitian.....	32
Tabel III.5 Data jumlah penumpang KAI Sribilah kelas eksekutif.....	33
Tabel III.6 Skala Likert's	35
Tabel IV.1 Data jumlah penumpang KAI Sribilah kelas eksekutif	42
Tabel IV.2 Skala Likert's.....	45
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel IV.7 Hasil Angket tentang Kepuasan Pelanggan	49
Tabel IV.8 Hasil Angket tentang Kualitas Pelayanan.....	51
Tabel IV.9 Hasil Angket tentang Harga.....	53
Tabel IV.10 Hasil Pengujian Validitas.....	55
Tabel IV.11 Pengujian Reliabilitas Kualitas Pelayanan	56
Tabel IV.12 Pengujian Reliabilitas Harga	56
Tabel IV.13 Pengujian Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel IV.14 Regresi Linear Berganda	57
Tabel IV.15 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel IV.16 Hasil Uji T	64
Tabel IV.17 Hasil Uji F.....	65
Tabel IV.18 Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
Gambar II.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	27
Gambar IV.1 Logo Kereta Api Indonesia.....	43
Gambar IV.2 Histogram Kurva Normal	60
Gambar IV.3 Grafik Normalitas Data.....	61
Gambar IV.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dibidang jasa saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan semakin ketat. Industri jasa transportasi menjadi sektor yang menarik untuk diamati karena sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi baik untuk keperluan bisnis maupun untuk kepentingan lainnya. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai produk jasa oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu yang wajar bila memberikan dampak yang besar bagi pemilik modal yang akan berinvestasi di sektor ini. Oleh sebab itu, sektor jasa kini menjadi ajang perebutan pasar dan persaingan untuk menjadi pemimpin. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik krisis yang harus dikelola dengan baik. Perusahaan transportasi baik darat, laut, maupun udara membutuhkan perjuangan untuk mendapatkan calon penumpang dan berusaha mempertahankan penumpang yang sudah ada. Keberhasilan perjuangan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada penumpang.

PT. KAI merupakan perusahaan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api di Indonesia. Peran PT. Kereta Api 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 dilakukanya serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang

akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap kinerja dan kemampuan PT. Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa Kereta Api.

Kereta Api merupakan salah satu alternative transportasi dengan biaya yang relatif terjangkau, keselamatan, dan keamanan lebih diutamakan serta resiko kecelakaan lebih kecil. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah kereta api Sribilah kelas eksekutif karena sebagai satu-satunya kereta api kelas eksekutif jurusan Medan - Rantau Prapat. Kereta Api Sribilah ini terdiri dari dua kelas, yaitu kelas bisnis dan kelas eksekutif. Kereta Api Sribilah kelas eksekutif mempunyai tingkat pelayanan dengan standar yang tinggi, fasilitas lengkap, dan nyaman. Selain tingkat pelayanan, faktor harga yang mampu bersaing dengan transportasi lainnya juga menjadi alasan dipilihnya Kereta Api Sribilah kelas eksekutif dijadikan sebagai obyek penelitian.

Dalam survei yang peneliti lakukan terdapat masalah di PT. KAI pada Kepuasan Pelanggan, yaitu adanya tanggapan pelanggan yang menggunakan transportasi Kereta Api sribilah, terdapat keluhan pelanggan yaitu keterlambatan kedatangan dan harga tiket yang terlalu mahal. Selanjutnya Pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta api belum sesuai dengan yang diharapkan seperti OTC (On Train Cleaning) atau kru yang kurang menanggapi keluhan pelanggan contohnya, pada saat AC bocor dan saat air toilet habis, cs tidak tanggap untuk segera mengisi. Selain itu, harga tiket pada kelas eksekutif terbilang mahal dari transportasi darat lainnya.

Menurut kotler, 2000 (dalam Fandy Tjiptono 2005, hal.350), Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2011, hal.59) Menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas layanan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan citra yang baik pula. Suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada penumpang untuk menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan penumpang serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan memaksimalkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal.315), ”Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan konsumen merupakan asset paling berharga bagi suatu perusahaan. 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.

Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah penumpang Kereta Api Sribilah Kelas Eksekutif jurusan Medan-Rantau Prapat tahun 2017 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang Kereta Api Sribilah Kelas Eksekutif
PT. KAI Divisi Regional I Medan, tahun 2017

Bulan	Realisasi Penumpang	Kouta Penumpang
Juli	17.484	17.821
Agustus	15.777	16.068
September	16.655	16.655
Oktober	15.855	16.836
November	15.567	16.467
Desember	18.645	20.220

Sumber: PT. KAI Divisi Regional I Medan, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Kereta Api Sribilah Kelas Eksekutif masih mengalami kenaikan dan penurunan. Realisasi terendah terjadi pada bulan November yaitu sebesar 15.567. Realisasi tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 18.645.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Harga Tiket (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah Kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu :

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan seperti, pada saat AC bocor dan saat air toilet habis, cs tidak tanggap untuk segera mengisi.
2. Harga tiket yang diberikan terlalu mahal dari transportasi darat lainnya.
3. Tanggapan pelanggan yang menggunakan transportasi kereta api sribilah, terdapat keluhan yaitu keterlambatan kedatangan dan harga tiket yang terlalu mahal.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari sekian banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi variabel maka peneliti membatasi hanya untuk kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan untuk Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan.

2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap pengguna Jasa Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan?
- b. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan?
- c. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan terhadap Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif pada PT. KAI (Persero) Divisi Regional 1 Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini sebagai usaha untuk mengetahui secara mendalam dan ingin menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dan dunia pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga tiket KA, dan kepuasan pelanggan yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh pada bangku kuliah.

- b. Bagi perusahaan

Hasil Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi PT. Kereta Api Indonesia Divre 1 Medan dalam menyusun kebijakan dalam

pengambilan keputusan untuk menetapkan harga tiket kereta api serta peningkatan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane 2006 (dalam Arianty Nel 2015, hal. 21), mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut kotler, 2000 (dalam Fandy Tjiptono 2005, hal.350), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Westbrook & Reilly, 1983 (dalam Fandy Tjiptono 2005, hal.349), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli,

gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut Walker, et al. (2001, hal.35)” kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa kita untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka, dan kita membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan lembaga atau badan yang kita kelola.

b. Metode Tingkat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya Menurut Kotler (2005, hal.102), yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis Pelanggan Beralih (Lost Customer Analysis)

Yaitu sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjuru bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002, hal.99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Philip Kotler (2002, hal. 42)

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para konsumen yang menggunakan jasa akan sangat merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan akan mengadakan survei secara berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan lainnya.

2. Merekomendasikan pada pihak lain.

Konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja atas jasa yang digunakan tidak akan mengecewakan.

3. Akan menggunakan jasa kembali

Konsumen puas akan produk atau jasa yang digunakan, pelanggan akan melakukan penggunaan kembali produk dan jasa tersebut. Pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan, kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian

dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Menurut Kotler (2005, hal.153) definisi kualitas pelayanan adalah “Model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan”

Menurut Tjiptono (2011, hal.59) Menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (dalam tjiptono, 2012 hal.157) menyatakan bahwa : “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Goeth dan Davis 2010 (dalam Fandy Tjiptono 2015, hal.115) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Sutedja (2007, hal.5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto 2007, hal.105)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012, hal.28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (Inseparability) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.
3. Bervariasi (Variability) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, Parasuraman, et al., (1985) dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, (2005, hal.121) yaitu :

1. Jasa yang diharapkan (expected service)
2. Jasa yang dirasakan / dipersepsikan (perceived service)

Apabila jasa yang dirasakan/diharapkan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dirasakan/diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diharapkan/dirasakan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk atau negatif. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011, hal.46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tangible (berwujud)
- b. Reliability (kehandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Emphaty (Empati).

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tangibles (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Realibility (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Responsivess (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat

- f. Semuakeluhanpelanggandiresponolehpetugas
4. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Emphaty (Empati) : Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

3. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam penelitian ini kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu produk/barang dengan alat tukar sejumlah uang. Sehingga setiap orang jika melakukan pembelian suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga. Hal ini dibuat dari kemampuan daya beli seseorang berbeda-beda.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal.315), "Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk".

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 147) bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan konsumen merupakan asset paling berharga bagi suatu perusahaan.

Menurut Kotler,(2008) bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk/barang atau jasa yang diinginkan konsumen, dan konsumen pun dapat merasakan manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli.

b. Tujuan Penerapan Harga

Penetapan harga ditentukan beberapa faktor, diantaranya menurut Fandy Tjiptono (2012, hal.312) adalah sebagai berikut :

1) Elastisitas harga permintaan

Program penerapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit perubahan penjualan sebagai akibat perubahan harga. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerima penjualan perusahaan. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit

penjualan disebut sensitive terhadap harga. Sedangkan elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

5) Strategi Penetapan Harga

Menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan faktor lainnya. Beberapa strategi penyesuaian harga (Thamrin Abdullah.francis tantri, 2013, hal.188).

a) Penetapan Harga Geografis

Melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b) Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Diskon/potongan Kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon/potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli jumlah besar.

1) Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menerapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya.

2) Penetapan Harga Diskriminasi

Terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerinkan perbedaan promosional pada biaya.

3) Penetapan Harga Bauran Produk

Penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

4) Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

5) Memulai Penurunan Harga

Situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun mungkin menantang perang harga. Satu kondisi adalah kelebihan kapasitas.

6) Memulai Peningkatan Harga

Perusahaan yang ingin meningkatkan harga, walaupun peningkatan harga ditolak oleh konsumen, penyaluran dan tenaga penjualan perusahaan.

7) Reaksi Konsumen terhadap Perubahan Harga

Perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distribusi dan pemasokan dan mungkin kepentingan pemerintah. Peningkatan harga biasanya menghalangi penjualan.

8) Reaksi Pesaing terhadap Perubahan Harga

Perusahaan melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogeny, dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

c. Factor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua factor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Tjiptono (2008, hal. 154) :

1) Factor Internal Perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Factor utama yang menunjukan dalam penerapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimasi laba, mempertahankan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh Karena itu harga perlu dikoordinasikan dengan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lain seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d) Organisasi

Menejemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Factor Lingkungan Eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

b) Persaingan

Adalima kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal

Selain factor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek social kepedulian terhadap lingkungan.

Sedangkan menurut Madura (2011, hal 106) tipe program penentuan harga dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

- a) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi
- b) Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan
- c) Penentuan harga berdasarkan pesaing

d. Indikator Harga

Ada pun indikator harga dalam penelitian ini menurut kotler (2008, hal. 345) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen /penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Harga sangat menentukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk, apabila harga terlalu tinggi konsumen akan beralih kepada produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah. Tetapi kadang konsumen menilai suatu produk berkualitas atau tidaknya melalui harganya.

B. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual sangatlah perlu, guna untuk merumuskan hipotesis dengan mengetahui pertautan atau hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai posisi antar konsep/ antar konstruk (Juliandi, 2013, hal.119). Dimana antar variabel yang dikemukakan dalam kerangka konseptual ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan yang dapat dikemukakan dibawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

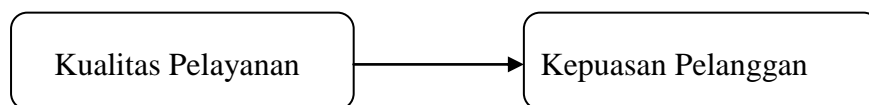
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang mempengaruhi variable Kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap

keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011, hal.59) Menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari hasil penelitian Andrew Santoso dan Achmad Fauzi *dalam jurnal Administrasi Bisnis*, (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”, menyatakan bahwasanya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar II.1
Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

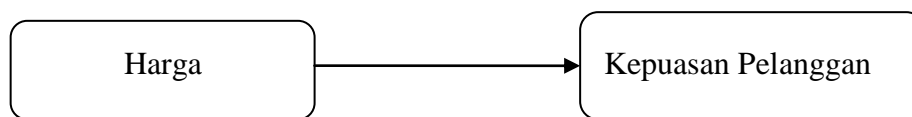
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa itu.

Menurut Engel (2006, hal.32) menyatakan : Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk

mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau pun jasa. Selain itu Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal.315), "Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk".

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diteliti oleh Dita Amanah *dalam jurnal Keuangan dan Bisnis* (2010) dengan judul "Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M yamin Medan", dapat disimpulkan bahwasanya ada Pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop".



Gambar II.2
Hubungan Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

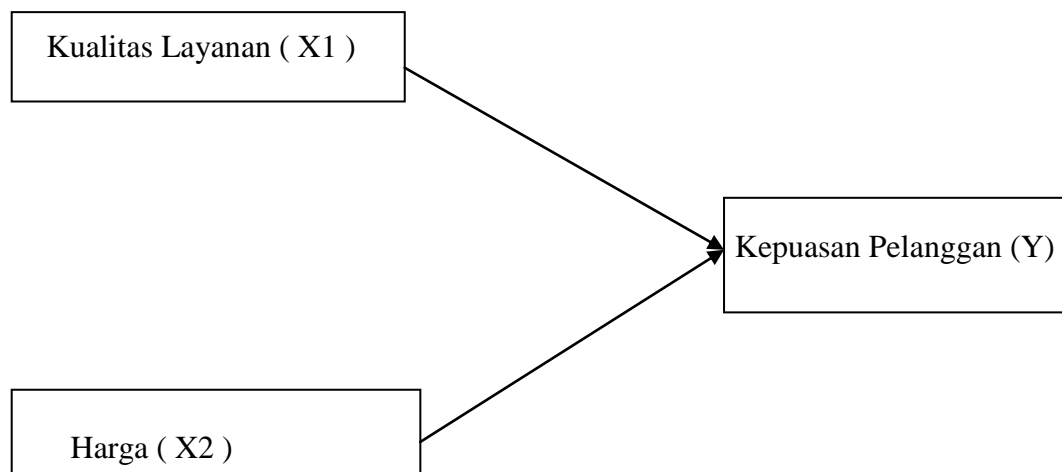
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah mencapaikan Kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu model bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptakan kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya Kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut kotler (2009, hal. 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2008, hal. 24) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Dari hasil penelitian Moch. Ghozali dan Supriyatin *dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi Surabaya”, membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Jaya Samudra Surabaya.

Dari uraian diatas menunjukan adanya hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar II.3
Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif
2. Adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif
3. Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Sribilah kelas Eksekutif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut (Azuar 2013, hal. 14) mengatakan bahwa penelitian asosiasi adalah penelitian yang berupa mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

B. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

1. Variabel Terikat (*Devendent*) Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane 2006, mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan jasa menyeluruh
	2. Merekomendasikan pada pihak lain
	3. Menggunakan jasa kembali

Sumber : Philip Kotler (2002, hal. 42)

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu variabel yang menjadi sebab akibat terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah:

a. Kualitas pelayanan (X1)

Goeth dan Davis 2010 (dalam Fandy Tjiptono 2015,hal.115) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Tabel III.2
Indikator kualitas pelayanan (X1)

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Tangibles (<i>bukti langsung</i>)
	2. Reliability (<i>kehandalan</i>)
	3. Responsiveness (<i>daya tangkap</i>)
	4. Assurance (<i>jaminan</i>)
	5. Emphaty (<i>empati</i>)

Sumber: Zeithhaml dalam Hardiansyah (2011, hal. 46)

b. Harga

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Candra (2012, hal.315), "Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk".

Tabel III.3
Indikator Harga (X2)

Variabel	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan harga
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3. Daya saing harga
	6. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Sumber: Stanton (1998, hal. 308)

C. Tempat Waktu Penelitian

1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Stasiun besar Kereta Api Medan yang ber Alamat Jl. Kereta api, Kesawan, Medan Barat.,Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Maret 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel III.4
Rincian dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2017- 2018																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																				
2	Penulisan Proposal																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Penulisan Skripsi																				
6	Bimbingan Skripsi																				
7	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011, hal. 72).

Tabel III.5
Data Jumlah Penumpang Kereta Api Sribilah Kelas Eksekutif
PT. KAI Divre I Medan, tahun 2017

Bulan	Realisasi Penumpang
Oktober	16836
November	16467
Desember	18645
Jumlah rata-rata	17.316

Sumber: PT. KAI Divisi Regional I Medan, 2017

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kereta api Sribilah kelas eksekutif yang menggunakan jasa kereta api tersebut. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 17.316 yang dihitung dari rata-rata dan jumlah realisasi penumpang 3 bulan terakhir.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, hal. 62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Jenis *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Metode *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti (Martono, 2011) Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti

yaitu responden yang diteliti adalah seseorang yang pernah menggunakan layanan jasa kereta api sribilah kelas eksekutif. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

dimana : n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = *margin of error*

Dengan menggunakan nilai d sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{17316}{1 + (17316) \cdot (0,1)^2} = 99.42 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Adapun 17.316 didapat dari nilai rata-rata data penumpang 3 bulan terakhir dari tahun 2017 PT. Kereta Api Sribilah Divisi Regional 1 Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). Dan data skunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner (Angket)

Yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklis*. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

b. Wawancara (*interview*)

Yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan yaitu kepala divisi untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checlist*, dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

Tabel III.6
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 133)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui

apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi product momen adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 248)

Keterangan:

R_{xy} = Item Instrument Variabel dengan totalnya

N = Jumlah Sampel

X = Jumlah Butir Pertanyaan

Y = Skor Total Pertanyaan

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka butir instrumen tersebut valid.
- b. Jika $\text{sig} > \alpha 0,05$, maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan.

2) Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji realiabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono, (2010, hal.249)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ^2 = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cranch alpha* > 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cranch alpha* < 0,6 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Sumber : (Sugiyono 2010, hal. 193)

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

x_1 = Kualitas Pelayanan

x_2 = Harga

e = Error

2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan Model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2005 hal. 110) ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independet sama denga nol. Menurut Ghozali (2005 hal. 91) multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut heteoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer. Ghozali (2005 hal. 105).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Ujistatistik t dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (**X**) secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (**Y**). untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut Sugiyono (2012, hal. 366) rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai hitung

r = koefienkorelasi

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (Y), untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujian:

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Sumber : (Sugiyono, 2008 hal. 210)

keterangan :

D = Koefisien determinan

r^2 = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

Kereta api sribilah adalah kereta api eksekutif bisnis milik PT Kereta Api Indonesia yang melayani perjalanan Medan-Rantau Prapat dan sebaliknya. Kereta api sribilah diluncurkan sekitar tahun 1978 dengan menggunakan kereta ekonomi buatan Yugoslavia dengan ciri-ciri ventilasi dengan sudut melengkung diatas kaca jendelanya namun sekarang kebanyakan kereta ekonomi ini diretrofit menjadi kereta bisnis dan eksekutif.

Perkembangan teknologi berjalan sangat cepat dan tidak biasa dihindari. Hal ini sejalan dengan kebutuhan manusia yang sedemikian kompleks dan penting sejalan dengan kemajuan zaman. Sarana-sarana penunjang seperti transportasi sangat dibutuhkan oleh manusia.

Kebutuhan akan alat transportasi bagi manusia dalam menunjang aktivitasnya sangat terasa sesuai dengan zamannya. Sarana transportasi memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Kereta api memiliki keunggulan yang komparatif yaitu hemat lahan, hemat energi dan rendah polusi. Dengan kelebihan ini kereta api hingga saat ini masih dibutuhkan dan dipercaya oleh masyarakat sebagai transportasi jasa yang aman, nyaman dan harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat sehingga dapat bersaing dengan jasa transportasi yang lain.

Kereta Api Sribilah kelas eksekutif merupakan satu-satunya kereta api kelas eksekutif jurusan Medan-Rantau Prapat. Kereta Api Sribilah ini terdiri dari

dua kelas, yaitu kelas bisnis dan kelas eksekutif. Fasilitas yang disediakan untuk kelas bisnis berupa AC dan toilet, sedangkan untuk kelas eksekutif fasilitasnya AC, bantal (siang), bantal dan selimut (untuk malam). Kereta api Sribilah kelas eksekutif mempunyai tingkat pelayanan dengan standar yang tinggi, fasilitas lengkap, dan nyaman. Selain tingkat pelayanan, faktor harga yang mampu bersaing dengan transportasi lainnya juga menjadi alasan dipilihnya Kereta Api Sribilah kelas eksekutif dijadikan sebagai obyek penelitian.

Tabel IV.1
Data Jumlah Penumpang Kereta Api Sribilah Kelas Eksekutif
PT. KAI Divisi Regional I Medan, tahun 2017

Bulan	Realisasi penumpang	Kuota penumpang
Oktober	16.836	16.855
November	16.467	16.567
Desember	18.645	20.220

Sumber: PT. KAI Divisi Regional I Medan, 2017

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Kereta Api Sribilah kelas eksekutif belum mencapai kuota yang disediakan dan masih mengalami turun naik. Realisasi terendah terjadi pada bulan November yaitu sebesar 16.467. Realisasi tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 18.645. Tetapi jumlah tersebut masih belum memenuhi jumlah kuota yang telah disediakan.

Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis 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 tidak ada perbedaan antara toilet kereta api sribilah kelas eksekutif dengan kelas bisnis padahal penumpang kereta api sribilah kelas eksekutif membayar harga tiket lebih besar dibandingkan dengan harga tiket kelas bisnis.

Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Logo dan Visi Misi

1. Logo



Sumber: PT.KAI Divisi Regional 1 Medan

Gambar: IV.1
Logo Kereta Api Indonesia

a. Bentuk:

Garis melengkung: Melambangkan gerakan yang dinamis PT. KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.

Anak Panah: Melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT. KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.

b. Warna:

Orange: Melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.

Biru: Melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

b. Misi

Misi menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama: Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

A. Hasil Penelitian

Peneliti melakukan deskripsi hasil penelitian dengan tahapan-tahapan yaitu menganalisis responden berdasarkan karakteristik responden, kemudian menganalisis tabulasi data masing-masing pertanyaan, kemudian menganalisis item-item pertanyaan melalui uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya melakukan uji asumsi klasik untuk melihat keadaan data kuesioner yang disebar, kemudian melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel, kemudian melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan selanjutnya melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui

besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Agar dapat memperlancar penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden.

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variable X1, 8 pernyataan untuk X2, 9 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X1 adalah Kualitas Pelayanan, variabel X2 adalah Harga, dan yang menjadi variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.2
Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2008, Hal.85)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1,X2 (Kualitas Pelayanan dan harga) maupun variable terikat (Kepuasan Pelanggan).

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari responden, berikut disajikan karakteristik responden yaitu :

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan cara peneliti menganalisis responden untuk mengetahui identitas responden yang diteliti, adapun Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 41% atau sebanyak 41 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 59% atau sebanyak 59 orang. Dari jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin Perempuan.

Berdasarkan Usia responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30	76	76,0	76,0	76,0
	31-45	18	18,0	18,0	94,0
	> 45	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan Usia dari responden yang diteliti, dari data tersebut dijelaskan bahwa sebesar 76% atau sebanyak 76 orang merupakan dari usia 15-30 tahun, kemudian sebesar 18% atau sebanyak 18 orang responden adalah merupakan usia dari 31-45 tahun, dan sebesar 6 % atau sebanyak 6 responden adalah merupakan usia diatas 45 tahun,. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak berusia 15-30 tahun.

Berdasarkan Pekerjaan responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	8	8,0	8,0	8,0
	Guru/Honor	18	18,0	18,0	26,0
	Karyawan/Staff	10	10,0	10,0	36,0
	Petani	4	4,0	4,0	40,0
	Mahasiswa	25	25,0	25,0	65,0
	Photografer	4	4,0	4,0	69,0
	BUMN	9	9,0	9,0	78,0
	PNS	8	8,0	8,0	86,0
	Wirausaha	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan pekerjaan dari responden yang diteliti, dari data tersebut dijelaskan bahwa sebesar 25% atau sebanyak 25 orang merupakan mahasiswa, kemudian sebesar 18% atau sebanyak 18 orang responden adalah guru/honor, kemudian sebesar 14% atau sebanyak 14 orang responden adalah

wirausaha, kemudian sebesar 10% atau sebanyak 10 orang responden adalah karyawan/staff, kemudian sebesar 9% atau sebanyak 9 orang responden adalah

BUMN, kemudian sebesar 8% atau sebanyak 8 orang responden adalah PNS, kemudian sebesar 8% atau sebanyak 8 orang responden adalah dosen, kemudian sebesar 4% atau sebanyak 4 orang responden adalah petani dan sebesar 4% atau sebanyak 4 orang responden adalah fotografer. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak bekerja sebagai Mahasiswa.

Berdasarkan Pendapat responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat

Pendapat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0(-)	11	11,0	11,0	11,0
500.000-1.000.000	14	14,0	14,0	25,0
1.000.000-2.500.000	23	23,0	23,0	48,0
> 2.500.000	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan Pendapat dari responden yang diteliti, dari data tersebut dijelaskan bahwa sebesar 52% atau sebanyak 52 orang merupakan berpendapatan diatas 2.500.000, kemudian sebesar 23% atau sebanyak 23 orang responden adalah merupakan berpendapatan 1.000.000 - 2.500.000, dan sebesar 14% atau sebanyak 14 responden adalah merupakan pendapat dari 500.000 – 1.000.000, dan sebesar 11% atau sebanyak 11 orang responden tidak mempunyai

pendapatan atau penghasilan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak berpendapatan diatas 2.500.000.

3. Tabulasi Data

Dalam melakukan analisa terhadap jawaban-jawaban responden peneliti melakukan tabulasi pertanyaan masing-masing variabel, adapun tabulasi data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel IV.7
Tabulasi Jawaban Responden tentang Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,00%	64	64,00%	16	16,00%	1	1,00%	3	3,00%	100	100%
2	15	15,00%	62	62,00%	20	20,00%	2	2,00%	1	1,00%	100	100%
3	21	21,00%	55	55,00%	21	21,00%	2	2,00%	1	1,00%	100	100%
4	14	14,00%	55	55,00%	27	27,00%	4	4,00%	0	0,00%	100	100%
5	11	11,00%	56	56,00%	24	24,00%	6	6,00%	3	3,00%	100	100%
6	9	9,00%	50	50,00%	31	31,00%	9	9,00%	1	1,00%	100	100%
7	13	13,00%	59	59,00%	19	19,00%	6	6,00%	3	3,00%	100	100%
8	11	11,00%	47	47,00%	35	35,00%	4	4,00%	3	3,00%	100	100%
9	23	23,00%	49	49,00%	23	23,00%	4	4,00%	1	1,00%	100	100%

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Jawaban responden tentang saya puas menggunakan jasa tranfortasi kereta api sribilah dan akan menggunakannya kembali, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 64,00%.

2. Jawaban responden tentang kenyamanan menggunakan transportasi kereta api sribilah membuat saya ingin menggunakannya kembali, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 62,00%.
3. Jawaban responden tentang ketepatan waktu yang dituju membuat saya percaya dan ingin menggunakan kembali, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 55,00%.
4. Jawaban responden tentang kepuasan yang saya dapat dari jasa transportasi kereta api sribilah kelas eksekutif membuat saya akan merekomendasikan pada orang lain, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 55,00%.
5. Jawaban responden tentang saya menggunakan kereta api sribilah karena pelayanan yang saya peroleh sesuai dengan harapan/keinginan saya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 56,00%.
6. Jawaban responden tentang saya menggunakan transportasi kereta api sribilah karena saya pernah direkomendasikan oleh orang lain, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 50,00%.
7. Jawaban responden tentang saya merasa puas disaat semua yang saya butuhkan terpenuhi oleh pelayanan kereta api sribilah kelas eksekutif, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 59,00%.
8. Jawaban responden tentang saya akan tetap menggunakan transportasi kereta api sribilah dan tidak berpindah ke transportasi bus lainnya kecuali

ada hal tertentu, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 47,00%.

9. Jawaban responden tentang saya tetap menggunakan transportasi kereta api walaupun berada ditempat atau pun daerah lain, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 49,00%.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel IV.8
Tabulasi Jawaban Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,00%	67	67,00%	6	6,00%	4	4,00%	3	3,00%	100	100%
2	18	18,00%	59	59,00%	13	13,00%	7	7,00%	3	3,00%	100	100%
3	10	10,00%	53	53,00%	28	28,00%	8	8,00%	1	1,00%	100	100%
4	15	15,00%	56	56,00%	27	27,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
5	11	11,00%	52	52,00%	31	31,00%	5	5,00%	1	1,00%	100	100%
6	28	28,00%	58	58,00%	12	12,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
7	32	32,00%	64	64,00%	2	2,00%	2	2,00%	0	0,00%	100	100%
8	41	41,00%	51	51,00%	5	5,00%	2	2,00%	1	1,00%	100	100%
9	41	41,00%	51	51,00%	5	5,00%	3	3,00%	0	0,00%	100	100%
10	14	14,00%	46	46,00%	27	27,00%	6	6,00%	7	7,00%	100	100%

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Jawaban responden tentang kondisi kursi membuat rasa nyaman pada penumpang, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 67,00%.
2. Jawaban responden tentang tersedianya fasilitas bantal digerbong kereta api sribilah kelas eksekutif, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 59,00%.

3. Jawaban responden tentang pramugara/i memberikan pelayanan yang tepat waktu, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 53,00%.
4. Jawaban responden tentang pramugara/i selalu memberikan informasi yang tepat terhadap penumpang, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 56,00%.
5. Jawaban responden tentang kemampuan pramugara/i dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi penumpang, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 52,00%.
6. Jawaban responden tentang keramahan dan kesopanan Pramugara/i dalam melayani penumpang, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 58,00%.
7. Jawaban responden tentang pengguna kereta api mendapat jaminan keselamatan dan rasa aman didalam kereta selama perjalanan sampai tujuan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 64,00%.
8. Jawaban responden tentang tersedianya alat penanganan kecelakaan (pemadam kebakaran dan pemecah kaca, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 51,00%.
9. Jawaban responden tentang penampilan pegawai kereta api sribilah kelas exsekutif ramah dan rapi, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 51,00%.

10. Jawaban responden tentang pramugara/i kereta api sribilah kelas exsekutif memperhatikan dengan sungguh-sungguh para penumpang, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 46,00%.

c. Variabel Harga (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Harga diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel IV.9
Tabulasi Jawaban Responden tentang Variabel Harga (X2)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,00%	47	47,00%	33	33,00%	5	5,00%	6	6,00%	100	100%
2	9	9,00%	44	44,00%	38	38,00%	7	7,00%	2	2,00%	100	100%
3	3	3,00%	38	38,00%	36	36,00%	15	15,00%	8	8,00%	100	100%
4	9	9,00%	44	44,00%	31	31,00%	13	13,00%	3	3,00%	100	100%
5	12	12,00%	40	40,00%	32	32,00%	6	6,00%	10	10,00%	100	100%
6	10	10,00%	47	47,00%	34	34,00%	7	7,00%	2	2,00%	100	100%
7	16	16,00%	68	68,00%	11	11,00%	4	4,00%	1	1,00%	100	100%
8	7	7,00%	41	41,00%	36	36,00%	4	4,00%	12	12,00%	100	100%

Sumber : Data diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Jawaban responden tentang harga tiket kereta api sri bilah sesuai dengan jenis kelas yang ditawarkan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 47,00%.
2. Jawaban responden tentang harga tiket kereta api sribilah kelas exsekutif sesuai dengan pendapatan penumpang, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 44,00%.
3. Jawaban responden tentang harga tiket kereta api sribilah kelas exsekutif sesuai dengan makanan yang tersedia, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 38,00%.

4. Jawaban responden tentang harga tiket kereta api kelas eksekutif terjangkau sesuai dengan tingkat dan kualitas pelayanannya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 44,00%.
5. Jawaban responden tentang pada hari-hari tertentu diberikan diskon/potongan harga tiket kepada penumpang, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 40,00%.
6. Jawaban responden tentang harga yang relatif bersaing dibanding transportasi darat lainnya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 47,00%.
7. Jawaban responden tentang saya merasa harga tiket sesuai dengan kecepatan waktu yang tepat, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 68,00%.
8. Jawaban responden tentang harga tiket kereta api sribilah kelas eksekutif sesuai dengan yang saya dapatkan (fasilitas bantal dan selimut), mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 41,00%.

4. Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah *software statistic* SPSS versi 22.0. dari 100 kuesioner yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat atau benar untuk mengukur variable. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrument

yang tepat atau benar, sehinggal data yang dikumpulkan dari instrument tersebut juga merupakan data yang tepat sebagai bahan analisis data selanjutnya.

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} terhadap $r_{tabel} = 0.195$ (lihat r_{tabel} untuk $N=100$), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV. 10
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Item 1	0,666	0,195	Valid
Item 2	0,752	0,195	Valid
Item 3	0,626	0,195	Valid
Item 4	0,639	0,195	Valid
Item 5	0,687	0,195	Valid
Item 6	0,503	0,195	Valid
Item 7	0,602	0,195	Valid
Item 8	0,515	0,195	Valid
Item 9	0,538	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)			
Item 1	0,647	0,195	Valid
Item 2	0,556	0,195	Valid
Item 3	0,688	0,195	Valid
Item 4	0,556	0,195	Valid
Item 5	0,480	0,195	Valid
Item 6	0,609	0,195	Valid
Item 7	0,448	0,195	Valid
Item 8	0,535	0,195	Valid
Item 9	0,395	0,195	Valid
Item 10	0,504	0,195	Valid

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X2)			
Item 1	0,739	0,195	Valid
Item 2	0,587	0,195	Valid
Item 3	0,675	0,195	Valid
Item 4	0,734	0,195	Valid
Item 5	0,577	0,195	Valid
Item 6	0,581	0,195	Valid
Item 7	0,404	0,195	Valid
Item 8	0,550	0,195	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 22 (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas. Dari 27 item diatas dapat dilihat bahwa seluruh item terlihat valid. Dengan demikian 27 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel*, atau sesuai standar yang ditetapkan sehingga bersifat normal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, maka di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.11
Pengujian Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	10

Sumber : Data diolah dari SPSS 22 (2018)

Pada tabel di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,728 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,728 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel IV.12
Pengujian Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	8

Sumber : Data diolah dari SPSS 22 (2018)

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,754 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Harga dinyatakan reliabel.

Tabel IV.13
Pengujian Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	9

Sumber : Data diolah dari SPSS 22 (2018)

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,789 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

Tabel IV.14
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,246	3,100		2,660	,009
	Kualitas Pelayanan	,334	,090	,320	3,702	,000
	Harga	,452	,084	,463	5,355	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS 22 sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = 8,246$$

$$b_1 = 0,334$$

$$b_2 = 0,452$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk Kualitas Pelayanan, Harga adalah:

$$Y = 8,246 + 0,334X_1 + 0,452X_2 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 8,246, artinya jika variabel *Kualitas Pelayanan* (X_1) dan *Harga* (X_2) dianggap nol, maka ada kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 8,246.
2. *Kualitas Pelayanan* (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,334 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Harga* sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 33,4%
3. *Harga* (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,452 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Harga* sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 45,2 %.

6. Uji Asumsi Klasik

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

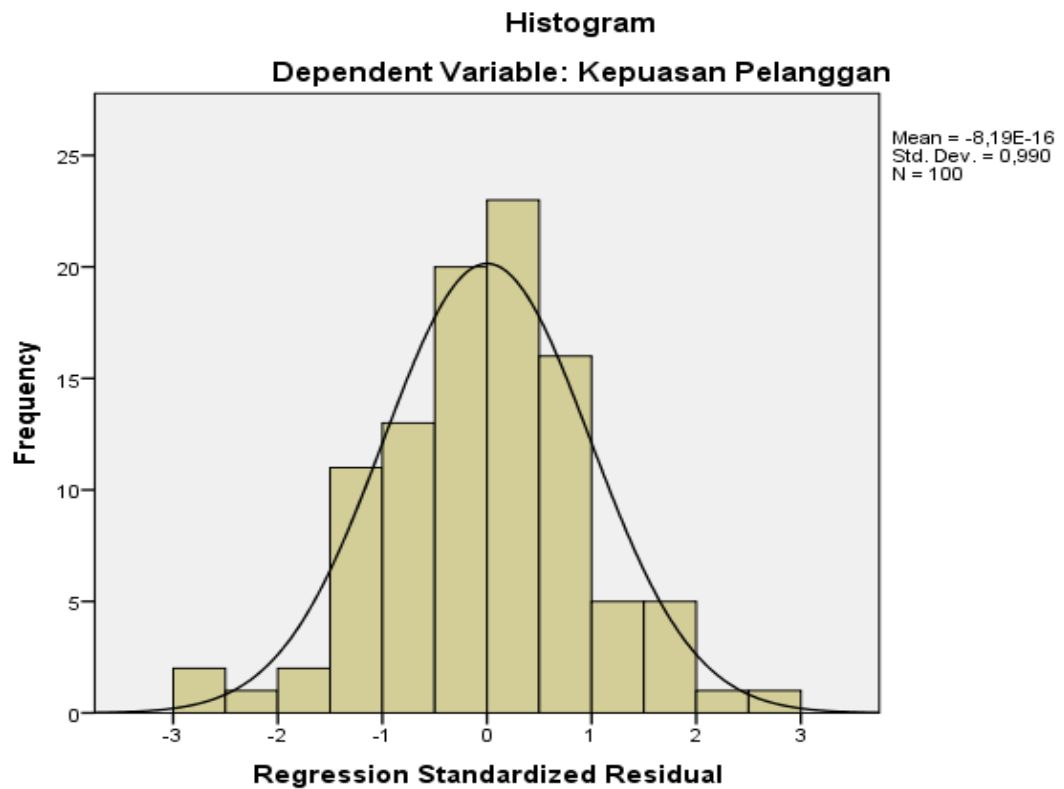
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Kriteria pengujian :

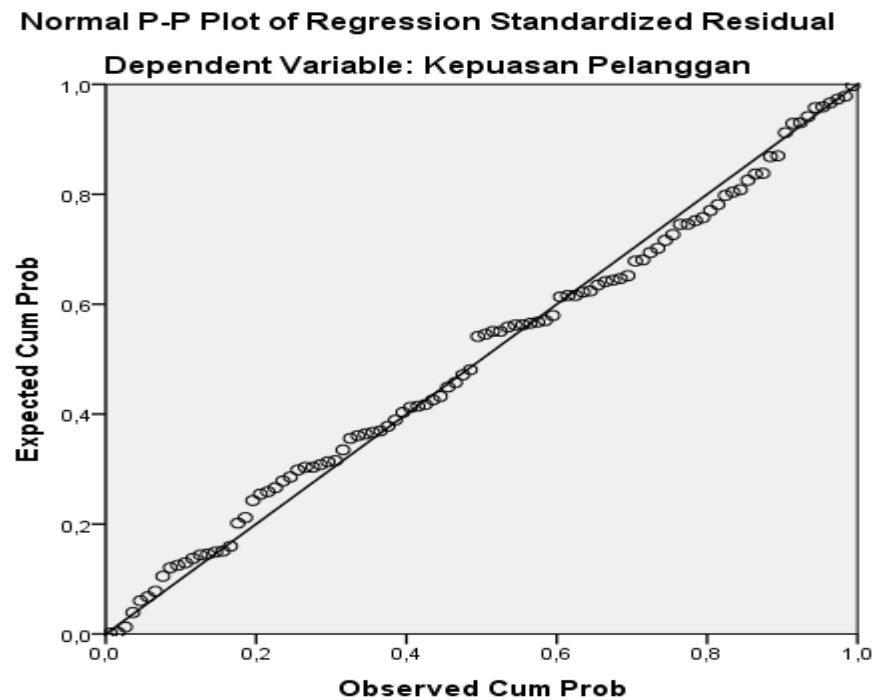
1. Data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

2. Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar IV.2
Histogram Kurva Normal

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar IV.3
Normalitas Data

Kriteria pengujian :

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi tidak normal apabila sebaran data tidak mengikuti garis diagonal.

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIf*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV.15
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kualitas Pelayanan	,560	,352	,274	,731	1,367
	Harga	,629	,478	,396	,731	1,367

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

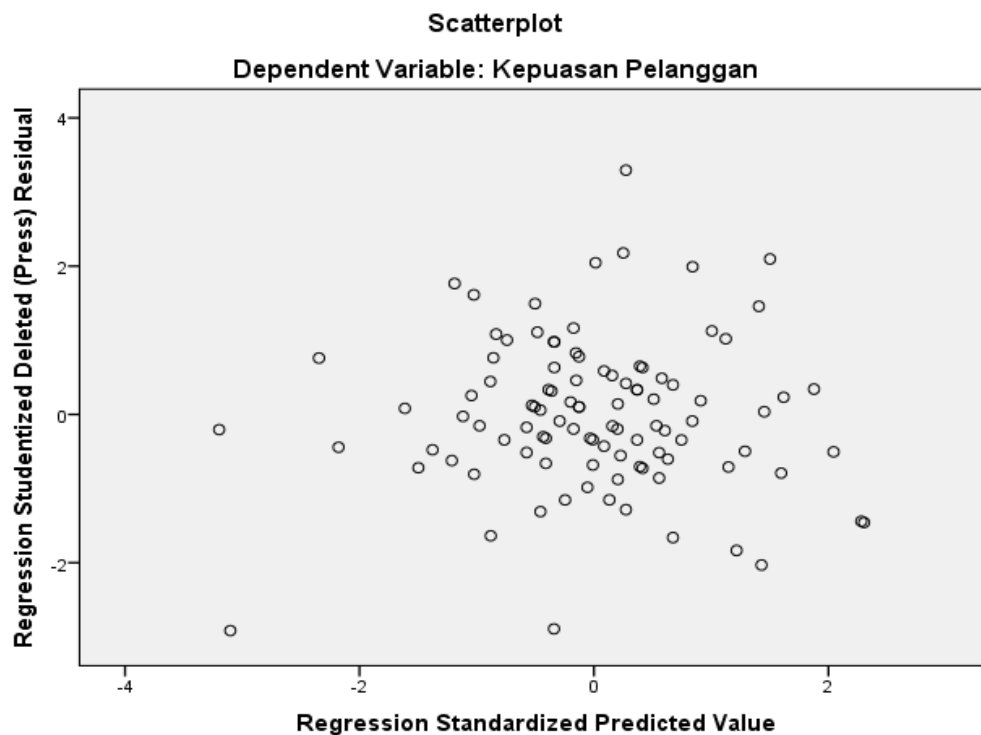
Sumber : Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Kedua variabel independent yaitu X1, dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Gambar IV.4
Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat

(Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significance* level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984.

Tabel IV.16
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,246	3,100		2,660	,009
	kualitas pelayanan	,334	,090	,320	3,702	,000
	Harga	,452	,084	,463	5,355	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.702 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima),hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sri bilah kelas exsekutif.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} 5,355 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ berarti H_0 ditolak, (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas exsekutif.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,09$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 17 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915,929	2	457,965	43,021	,000 ^b
	Residual	1032,581	97	10,645		
	Total	1948,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $43,021 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas exsekutif Medan.

8. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel IV.18
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,686 ^a	,470	,459	3,26269	,470	43,021

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi nilai R-Square adalah 0,470 atau 47 %, Dan nilai R adalah sebesar 0,686, hal ini berarti *Kualitas Pelayanan* dan *Harga* secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 68,6% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 31,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} 3,702 < t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif Medan.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Ditha Amanah (2015) yang menunjukkan bahwasanya Kualitas Pelayanan

sangat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan adalah hal yang paling utama dan yang paling penting untuk sebuah perusahaan.

Menurut Usmara (2003, hal. 230), Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,334 atau 33,4%. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa signifikan $0,000 > 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dan Y.

Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif. Hal ini menunjukkan sekitar 33,4% variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 33,4%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 5,355 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif Medan.

Hasil penelitian di atas telah sesuai dengan teori yang dinyatakan Indah Dwi Kurniasih (2007, hal.57) bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu

karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih terhadap harga. Implikasi dari hal tersebut menjadikan harga adalah salah satu kekuatan pemasaran. Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tidak selamanya harga yang tinggi tidak menciptakan Kepuasan Pelanggan, namun pada PT. Kereta Api harga yang tersedia sepadan dengan kualitas yang diterima oleh Pelanggan.

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil korelasi antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,452 atau 45,2%. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa signifikan $0,000 > 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X2 dan Y.

Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif. Hal ini menunjukkan sekitar 45,2% variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X2), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 45,2%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif yang menyatakan bahwa sudah jelas terbukti berpengaruh, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $43,021 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar 43,021, dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan N dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa

Kualitas Pelayanan yang baik dan Harga yang terjangkau dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian diperoleh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 68,6% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan 31,4% variabel yang tidak mempengaruhi variabel penelitian.

Bismala (2012, hal. 189) kualitas dapat di artikan dalam banyak kontek dan persepsi individual di samping kriteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan. Pada umumnya kualitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian di atas telah sesuai dengan teori yang dinyatakan Della Sebrica, (2014) bahwasanya yang mempengaruhi dalam Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan yang baik dan Harga yang terjangkau. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersamaan.

Kotler (2009, hal. 346) harga juga merupakan elemen pemasaran yang paling *fleksibel* dan memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Walker, et al. (2001, hal.35)” kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif. Sedangkan R adalah 0,68,6 atau 68,6%, menunjukkan sekitar 68,6% variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 68,6%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai F pada tabel diatas adalah 43,021, dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif dan hubungan tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Hubungan yang signifikan mengandung makna bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilah kelas eksekutif Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Kereta Api sribilas kelas Exsekutif di PT. Kereta Api Indonesia Divre I Medan.
2. Ada pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pengguna jasa kereta api sribilas kelas exsekutif di PT. Kereta Api Indonesia Divre I Medan.
3. Adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Kereta Api Sribilas kelas Exsekutif di PT. Kereta Api Indonesia Divre I Medan. Nilai R-Square adalah 0,470 atau 47%. Dan nilai R adalah 0,686 atau 68,6%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 68,6%, sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. KAI diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Kualitas Pelayanan dari kegiatan dan

aktivitasnya, karena variabel ini mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan persentase yang cukup besar. Seperti pada saat AC bocor dan saat air ditoilet habis, petugas kebersihan harus segera tanggap untuk mengisi air ditoilet dan perbaiki AC. Hendaknya pihak PT. KAI lebih meningkatkan Kualitas Pelayanannya.

2. Dalam hal Harga hendaknya PT. KAI melakukan Promosi harga contohnya, diskon yang menarik dalam hari-hari besar seperti, 17 agustus, tahun baru dan hari besar lainnya.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal pada PT. Kereta Api Indonesia Divre 1 Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ade Duana Pratiwi. (2012).“*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. KAI Daop 4 Semarang*”. Pdf Di akses 10 Desember 2017.
- Ahmad Fauzi dan Andrew Santoso. (2015) Jurnal *Administrasi Bisnis* “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”.
- Bismala, Lila. (2012). *Manajemen Produksi Operasi*. Medan: Perdana Publishing
- Dita Amanah. (2010) “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. yamin Medan*”. Pdf Di akses 10 Desember 2017.
- Della Sabrica. (2014),“*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*”. Pdf Di akses 24 Februari 2018.
- Fatmala Siregar. (2014),“*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pruadvance Medan*”. Pdf Di akses 24 Februari 2018.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2015). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media Perintis, Bandung.
- Juliandi, Azuar Irfan & Saprinah Manurung. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSUpress

Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.

Moch. Ghozali dan Supriyatin. (2014) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi Surabaya*”. Pdf Di akses 10 Januari 2018.

M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.

Nel Arianty. (2015). *Manajemen Pemasaran perdana publishing*. Medan.

Supranto. J Dkk. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatis dan R dan D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publising.

Tjiptono . (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.

Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan, FE UMSU

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



JUMAIDAH HIJRIYANI, Dilahirkan di Kabupaten Labuhanbatu Utara tepatnya di kota Aek Kanopan Kecamatan Kualuh Hulu pada hari jumat tanggal 25 mei 1996. Anak keempat dari lima bersaudara pasangan dari Bpk. Basirun dan Ibu. Syamsiah.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 022 di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu, pada tahun 2008. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di Mts PPM Al-Majidiyah Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Pembangunan Bagan Batu Riau, pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2018. Selama kuliah Peneliti pernah mengikuti kegiatan organisasi HMJ.

LAMPIRAN SPSS

Correlations Kepuasan Pelanggan (XI)

		Correlations										
		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item10	total
item 1	Pearson Correlation	1	,390**	,356**	,219*	,202*	,306**	,280**	,438**	,067	,205*	,647*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,029	,044	,002	,005	,000	,507	,040	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2	Pearson Correlation	,390**	1	,453**	,273**	,242*	,131	-,006	,003	,053	,242*	,556*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,015	,192	,953	,974	,598	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 3	Pearson Correlation	,356**	,453**	1	,487**	,316**	,262**	,117	,247*	,196	,239*	,688*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,008	,246	,013	,050	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4	Pearson Correlation	,219*	,273**	,487**	1	,463**	,296**	,077	,032	,100	,135	,556*
	Sig. (2-tailed)	,029	,006	,000		,000	,003	,445	,750	,324	,179	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 5	Pearson Correlation	,202*	,242*	,316**	,463**	1	,339**	,056	-,060	-,057	,110	,480*
	Sig. (2-tailed)	,044	,015	,001	,000		,001	,580	,554	,572	,276	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	Pearson Correlation	,306**	,131	,262**	,296**	,339**	1	,441**	,328**	,260**	,149	,609*
	Sig. (2-tailed)	,002	,192	,008	,003	,001		,000	,001	,009	,139	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	Pearson Correlation	,280**	-,006	,117	,077	,056	,441**	1	,535**	,197*	,048	,448*
	Sig. (2-tailed)	,005	,953	,246	,445	,580	,000		,000	,049	,634	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	Pearson Correlation	,438**	,003	,247*	,032	-,060	,328**	,535**	1	,373**	,175	,535*
	Sig. (2-tailed)	,000	,974	,013	,750	,554	,001	,000		,000	,082	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 9	Pearson Correlation	,067	,053	,196	,100	-,057	,260**	,197*	,373**	1	,108	,395*
	Sig. (2-tailed)	,507	,598	,050	,324	,572	,009	,049	,000		,286	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item10	Pearson Correlation	,205*	,242*	,239*	,135	,110	,149	,048	,175	,108	1	,504*
	Sig. (2-tailed)	,040	,015	,017	,179	,276	,139	,634	,082	,286		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,647**	,556**	,688**	,556**	,480**	,609**	,448**	,535**	,395**	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Kualitas Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	10

Correlations Harga

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	total
item1	Pearson Correlation	1	,504**	,388**	,506**	,347**	,405**	,220*	,239*	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,028	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	,504**	1	,387**	,454**	,216*	,150	,018	,161	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,031	,138	,861	,110	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	,388**	,387**	1	,555**	,300**	,277**	,196	,158	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,005	,050	,115	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	,506**	,454**	,555**	1	,301**	,344**	,113	,276**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,000	,261	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	,347**	,216*	,300**	,301**	1	,291**	,004	,178	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,002	,002		,003	,972	,077	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	,405**	,150	,277**	,344**	,291**	1	,205*	,211*	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,138	,005	,000	,003		,041	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	,220*	,018	,196	,113	,004	,205*	1	,387**	,404**
	Sig. (2-tailed)	,028	,861	,050	,261	,972	,041		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	,239*	,161	,158	,276**	,178	,211*	,387**	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,017	,110	,115	,005	,077	,035	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,739**	,587**	,675**	,734**	,577**	,581**	,404**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	8

Correlations Kepuasan Pelanggan

Correlations

		item1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	total
item1	Pearson Correlation	1	,656**	,403**	,433**	,284**	,207*	,249*	,247*	,271**	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,039	,012	,013	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 2	Pearson Correlation	,656**	1	,555**	,514**	,471**	,135	,287**	,365**	,264**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,180	,004	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 3	Pearson Correlation	,403**	,555**	1	,586**	,373**	,096	,272**	,094	,176	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,342	,006	,351	,080	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 4	Pearson Correlation	,433**	,514**	,586**	1	,461**	,067	,338**	,087	,143	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,507	,001	,387	,155	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 5	Pearson Correlation	,284**	,471**	,373**	,461**	1	,233*	,331**	,246*	,364**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,020	,001	,013	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 6	Pearson Correlation	,207*	,135	,096	,067	,233*	1	,456**	,222*	,283**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,039	,180	,342	,507	,020		,000	,027	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 7	Pearson Correlation	,249*	,287**	,272**	,338**	,331**	,456**	1	,215*	,110	,602**
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,006	,001	,001	,000		,031	,274	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 8	Pearson Correlation	,247*	,365**	,094	,087	,246*	,222*	,215*	1	,303**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,351	,387	,013	,027	,031		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item 9	Pearson Correlation	,271**	,264**	,176	,143	,364**	,283**	,110	,303**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,006	,008	,080	,155	,000	,004	,274	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,666**	,752**	,626**	,639**	,687**	,503**	,602**	,515**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Kepuasan Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	9

Lampiran Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	33,9300	4,43643	100
kualitas pelayanan	39,4400	4,25054	100
Harga	27,7000	4,54495	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, kualitas pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,686 ^a	,470	,459	3,26269	,470	43,021	2	97	,000	2,000

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915,929	2	457,965	43,021	,000 ^b
	Residual	1032,581	97	10,645		
	Total	1948,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan

Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,246	3,100		2,660	,009	2,094	14,397					
	kualitas pelayanan	,334	,090	,320	3,702	,000	,155	,513	,560	,352	,274	,731	1,367
	Harga	,452	,084	,463	5,355	,000	,284	,619	,629	,478	,396	,731	1,367

Coefficient Correlations^a

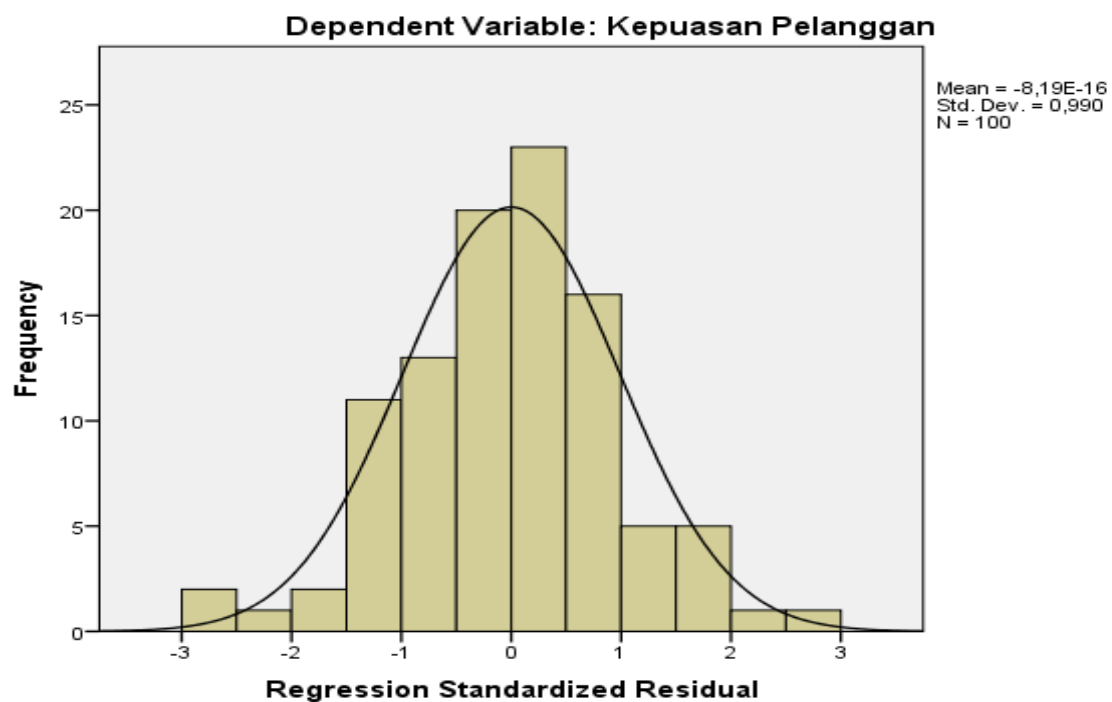
Model			Harga	kualitas pelayanan
1	Correlations	Harga	1,000	-,518
		kualitas pelayanan	-,518	1,000
	Covariances	Harga	,007	-,004
		kualitas pelayanan	-,004	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

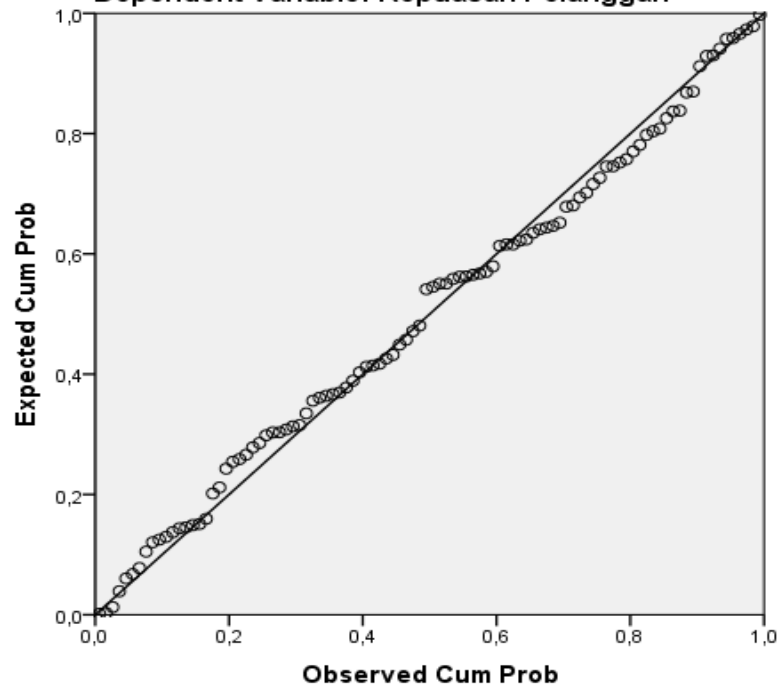
Correlations

		Kepuasan Pelanggan	kualitas pelayanan	Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1,000	,560	,629
	kualitas pelayanan	,560	1,000	,518
	Harga	,629	,518	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	,000	,000
	kualitas pelayanan	,000	.	,000
	Harga	,000	,000	.
N	Kepuasan Pelanggan	100	100	100
	kualitas pelayanan	100	100	100
	Harga	100	100	100

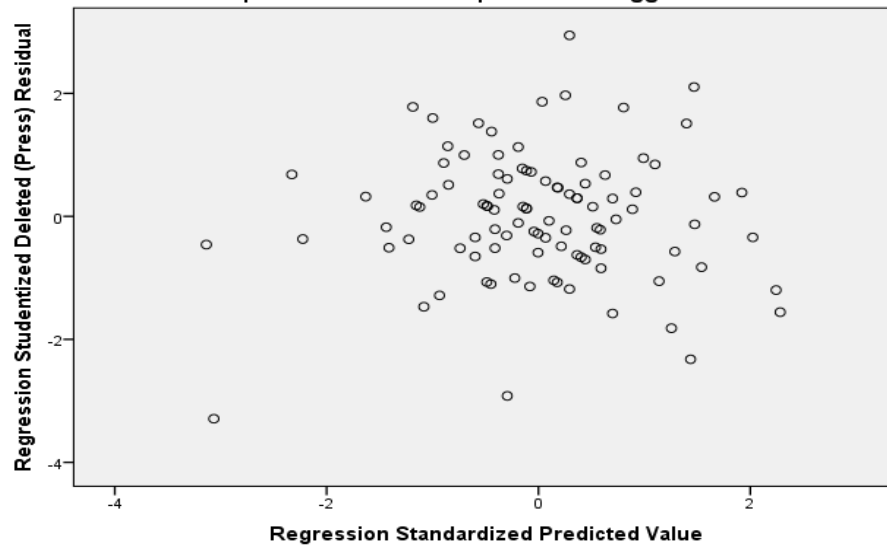
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Scatterplot
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Frekuensi Variabel X1

Statistics

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	i
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	

Frequency Table

item 1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	4	4,0	4,0	7,0
	kurang setuju	6	6,0	6,0	13,0
	setuju	67	67,0	67,0	80,0
	sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	7	7,0	7,0	10,0
	kurang setuju	13	13,0	13,0	23,0
	setuju	59	59,0	59,0	82,0
	sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	8	8,0	8,0	9,0

item 4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	kurang setuju	27	27,0	27,0	29,0
	setuju	56	56,0	56,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	5	5,0	5,0	6,0
	kurang setuju	31	31,0	31,0	37,0
	setuju	52	52,0	52,0	89,0
	sangat setuju	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

item 6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	kurang setuju	12	12,0	12,0	14,0
	setuju	58	58,0	58,0	72,0
	sangat setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0

item 8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	kurang setuju	5	5,0	5,0	8,0
	setuju	51	51,0	51,0	59,0
	sangat setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 9

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	kurang setuju	5	5,0	5,0	8,0
	setuju	51	51,0	51,0	59,0
	sangat setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 10

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7,0	7,0	7,0
	tidak setuju	6	6,0	6,0	13,0
	kurang setuju	27	27,0	27,0	40,0
	setuju	46	46,0	46,0	86,0
	sangat setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Variabel X2

Statistics

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak setuju	5	5,0	5,0	11,0
	Kurang setuju	33	33,0	33,0	44,0
	Setuju	47	47,0	47,0	91,0
	Sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Kurang setuju	38	38,0	38,0	47,0
	Setuju	44	44,0	44,0	91,0
	Sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak setuju	15	15,0	15,0	23,0
	Kurang setuju	36	36,0	36,0	59,0

Item 4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak setuju	13	13,0	13,0	16,0
	Kurang setuju	31	31,0	31,0	47,0
	Setuju	44	44,0	44,0	91,0
	Sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Tidak setuju	6	6,0	6,0	16,0
	Kurang setuju	32	32,0	32,0	48,0
	Setuju	40	40,0	40,0	88,0
	Sangat setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Kurang setuju	34	34,0	34,0	43,0
	Setuju	47	47,0	47,0	90,0
	Sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	---------------	---------	------------------	-----------------------

item 8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Tidak setuju	4	4,0	4,0	16,0
	Kurang setuju	36	36,0	36,0	52,0
	Setuju	41	41,0	41,0	93,0
	Sangat setuju	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Variabel Y

Statistics

		item1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	it
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	

Frequency Table

item1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	1	1,0	1,0	4,0
	kurang setuju	16	16,0	16,0	20,0
	setuju	64	64,0	64,0	84,0
	sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	kurang setuju	20	20,0	20,0	23,0
	setuju	62	62,0	62,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	2	2,0	2,0	3,0
	kurang setuju	21	21,0	21,0	24,0

item 4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	kurang setuju	27	27,0	27,0	31,0
	setuju	55	55,0	55,0	86,0
	sangat setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	6	6,0	6,0	9,0
	kurang setuju	24	24,0	24,0	33,0
	setuju	56	56,0	56,0	89,0
	sangat setuju	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

item 6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	9	9,0	9,0	10,0
	kurang setuju	31	31,0	31,0	41,0
	setuju	50	50,0	50,0	91,0
	sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

item 7

		Frequenc		Valid	Cumulative
--	--	----------	--	-------	------------

item 8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	tidak setuju	4	4,0	4,0	7,0
	kurang setuju	35	35,0	35,0	42,0
	setuju	47	47,0	47,0	89,0
	sangat setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

item 9

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	4	4,0	4,0	5,0
	kurang setuju	23	23,0	23,0	28,0
	setuju	49	49,0	49,0	77,0
	sangat setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendapatan

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30	76	76,0	76,0	76,0
	31-45	18	18,0	18,0	94,0
	> 45	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	8	8,0	8,0	8,0
	Guru/Honor	18	18,0	18,0	26,0
	Karyawan/Staff	10	10,0	10,0	36,0
	Petani	4	4,0	4,0	40,0
	Mahasiswa	25	25,0	25,0	65,0
	Photografer	4	4,0	4,0	69,0
	BUMN	9	9,0	9,0	78,0
	PNS	8	8,0	8,0	86,0
	Wirausaha	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

