

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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

OLEH:

HERDIANTO
1305160689



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2019**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 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 13 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : **HERDIANTO**
NPM : **1305160689**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
JASA TRANSPORTASI KERETA API DENGAN BUS
ANGKUTAN UMUM**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I

(M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si.)

Penguji II

(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Dra. ROSWIKA HAFNI, M.Si.)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukthar Basri No. 3 (061)6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : HERDIANTO
NPM : 1305160689
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
JASA TRANSPORTASI KERETA API DENGAN
ANGKUTAN UMUM

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Januari 2019

Pembimbing Skripsi


(Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


(JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.)


(H. JANURI, S.E., M.M., 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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HERDIANTO
NPM : 1305160689
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
JASA TRANSPORTASI KERETA API DENGAN
ANGKUTAN UMUM

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
18/8-2018	Formulir Questioner. Lembar awal - Perbaikan - Struktur Questioner Ute Semus - Responden Lembar		
3/9-2018	Kumpulkan Questioner. - Alas data (Semua awal) (Alfa, beta & gamma)		
16/10-2018	Revisi rangkai pembahasan dan analisis data. Semua awal. - Tuntaskan hasil olah data		
17/10-2018	Perbaikan Asas awal		
18/10-2018	Acc skripsi ute sidang meji		

Pembimbing Skripsi

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si.

Medan, Oktober 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : HERDIANTO
NPM : 1305160689
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2018
Pembuat Pernyataan



HERDIANTO

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

HERDIANTO (1305160689) Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Kereta Api dengan Bus Angkutan Umum, Skripsi. 2019.

Penelitian ini mempunyai tujuan Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi Kereta Api. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi angkutan umum. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi kereta api dengan Bus angkutan umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum. Sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum di kota medan sebanyak 100 orang, penentuan sampel dengan Sampling non Probability. Dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan questioner (angket) dan wawancara. Tehnik analisis yang digunakan adalah data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan menggunakan metode uji komperatif .

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

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen dan Transportasi*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Kereta Api dengan Bus Angkutan Umum”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE. M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE. M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E. M.Si, selaku Ketua Prodi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dra. Roswita Hafni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak pimpinan PT Kereta Api Indonesia dan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data serta terima kasih kepada konsumen kereta api dan bus yang telah berkenan menjawab angket yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Oktober 2018
Penulis

(HERDIANTO)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori	8
1. Kepuasan Pelanggan	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
b. Pengertian Harapan Pelanggan	9
c. Konsep Kepuasan Pelanggan	10
d. Pentingnya Kepuasan Pelanggan	11
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13
2. Kualitas Produk	15
a. Pengertian Kualitas Produk	15
b. Atribut-Atribut Produk	16
c. Dimensi Kualitas Produk	16
d. Indikator Kualitas Produk	16
3. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga ..	18
c. Arti Penting Harga	22
d. Indikator harga	22
4. Kualitas Pelayanan	23
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	23
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	24
c. Arti Penting Kualitas Pelayanan	25
d. Indikator Kualitas Pelayanan	25
5. Emotional Faktor	27
6. Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa	28
7. Transportasi	28
a. Pengertian Transportasi	28
b. Fungsi dan Bentuk Transportasi	29
c. Jenis Transportasi	30
B. Kerangka Konseptual	34

C. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Definisi Operasional	36
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
A. DESKRIPSI DATA	44
1. Deskripsi Hasil Penelitian	44
2. Identitas Responden	44
3. Analisis Variabel Penelitian	46
B. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Dimensi Kepuasan	36
Tabel III-2 Rencana Skedul Penelitian	37
Table III-3 Tabel Skala Likers	39
Tabel III-4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Kereta Api	40
Tabel III-5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Bus	40
Tabel III-9 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel IV-1 Skala Pengukuran Likert's	44
Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel IV-4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel IV-5 Skor Angket untuk Kepuasan Konsumen Kereta Api	46
Tabel IV-6 Skor Angket untuk Kepuasan Konsumen Bus	49
Tabel IV-7 Ringkasan Nilai Kepuasan konsumen Kereta Api (X_1) dan Kepuasan konsumen Bus (X_2)	52
Tabel IV-8 Ringkasan Cara Menghitung Standard Deviasi Kepuasan Konsumen Kereta Api (X_1)	55
Tabel IV-9 Ringkasan Cara Menghitung Standard Deviasi Kepuasan Konsumen Bus (X_2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Konsep Kepuasan Pelanggan	11
Gambar II-2	Kerangka Konseptual	35
Gambar IV-1	Kurva Pengujian Hipotesis	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan adalah orang yang paling penting juga untuk mencapai tujuan utama perusahaan, pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepada mereka, pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita sebab pelanggan adalah tujuan utama dari pekerjaan kita. Kita harus melakukan yang terbaik dengan melayani pelanggan, karena pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayaninya dengan baik. Tidak seorangpun dapat memenangkan argumentasi dengan pelanggan sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya, oleh karena itu pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan juga bagi perusahaan.

Menjadi organisasi yang dapat mewujudkan kepuasan pelanggan biasanya mampu bertahan ditengah lingkungan ekonomi yang selalu mengalami perubahan,persaingan dan tingginya kualitas hidup. Salah satu caranya adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan. Seharusnya setiap perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun tidak semua perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan khususnya pada bidang jasa.

Rangkuti (2013, hal. 139) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan mempunyai arti penting bagi produsen untuk menentukan tentang diterima atau tidaknya kualitas produk yang mereka produksi untuk memuaskan para pelanggannya. Karena apabila pelanggan tidak merasa puas maka rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang atau hilang, sehingga dapat menurunkan pendapatan, dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya..”

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan dan meningkatkan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu indikator terbaik untuk mencapai laba masa depan bagi perusahaan. Dalam dunia pemasaran yang begitu banyaknya persaingan, beragam cara dilakukan untuk menjadi yang terbaik dan menarik pelanggan, tentu kepuasan menjadi hal yang sangat penting untuk dibahas karena pada dasarnya kepuasanlah yang akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Dewi Andriany (2016) menyatakan bahwa: Ada perbedaan kepuasan pelanggan perbankan syariah dan konvensional di Kota Medan. Palilati (2007, hal. 75) dalam jurnal nya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya.

Untuk itu ada beberapa Hal-hal yang perlu ditingkatkan bagi perusahaan diantaranya: Pertama, kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kedua, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan

yang dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi harapan mereka. Ketiga, emosional adalah rasa bangga dan keyakinan pelanggan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki kepuasan yang diperoleh dari nilai sosial produk. Keempat, harga adalah sejumlah dana yang dikeluarkan dalam upaya memperoleh suatu produk. Dan Kelima, biaya yaitu sejumlah nilai ekonomis yang harus dikeluarkan selain harga produk dalam proses mendapatkan barang/jasa tertentu.

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

Sumatera Utara merupakan kota metropolitan dengan dengan jumlah kabupaten dan kota sebanyak 33 dan yang terbesar jumlah penduduknya adalah kota Medan. Masalah kemacetan lalu lintas merupakan salah satu

masalah besar yang dihadapi oleh sebagian penduduk, terutama bagi mereka yang tinggal di kota besar seperti kota Medan. Pertumbuhan jumlah penduduk yang cepat mendorong berkembangnya alat transportasi masal khususnya perkembangan pada kuantitas alat transportasi masal tersebut. Transportasi masal merupakan transportasi yang dapat memindahkan orang atau barang dalam jumlah besar sekaligus di saat yang sama.

Salah satu jenis transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat di atas adalah kereta api dan angkutan umum seperti Bus. Kereta api dan Bus yang merupakan alat transportasi dengan banyak keunggulan seperti rendah polusi, bebas macet, bersifat massal, biaya lebih murah, dan juga waktu relatif lebih cepat. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh kereta api dan angkutan umum lain di atas, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan guna menjadi solusi permasalahan transportasi perkotaan yang semakin kompleks.

Berdasarkan riset awal penulis ditemui beberapa permasalahan pada jasa transportasi kereta api maupun angkutan umum. Adapun permasalahan di kereta api adalah jadwal keberangkatan yang terbatas seperti pelayanan security kurang ramah dan konsumen takut terlambat, sehingga konsumen tidak dapat menentukan keberangkatan sesuai dengan keinginan konsumen.. Sedangkan permasalahan yang terjadi dengan jasa transportasi angkutan umum adalah masih banyak ditemui angkutan umum yang dalam kondisi tidak layak jalan sehingga ada terjadi angkutan umum yang magok dalam perjalanan. Masih ditemui calo-calo tiket yang menaikkan harga, sehingga konsumen kurang puas dengan harga tiket tersebut, menaikkan dan menurunkan penumpang sembarangan serta terdapat supir yang ugal-ugalan. Masalah lain

berkaitan dengan kepuasan konsumen mengguna jasa transportasi kereta api dan angkutan umum adalah masalah harga, dimana harga kereta api untuk tujuan Medan – Rantau Prapat untuk kelas yang sama memiliki harga yang berbeda tergantung hari dan jam keberangkatan yaitu berkisar Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 150.000,-. Namun untuk transportasi Bus harganya sedikit lebih murah yaitu berkisar Rp. 80.000,- sampai dengan Rp. 120.000,-.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa betapa pentingnya pengguna jasa transportasi kereta api dan transportasi bus, sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk membahas, melakukan penelitian dan menuangkan masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Kereta Api dengan Angkutan Umum”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalahnya, sebagai berikut:

1. Jadwal keberangkatan transportasi kereta api yang terbatas, mengakibatkan pengguna tidak dapat menentukan keberangkatan sesuai dengan keinginannya, dan adanya beberapa tenaga pelayanan yang kurang ramah dalam melayani penumpang jasa kereta api masih sering terjadi keterlambatan baik dari keberangkatan maupun kedatangan.
2. Masih banyak ditemui angkutan umum yang dalam kondisi tidak layak jalan sehingga ada terjadi angkutan umum yang magok dalam perjalanan, dan juga masih ditemui calo-calo tiket yang menaikkan harga, sehingga pengguna jasa transportasi bus kurang puas dengan harga tiket tersebut.

3. Adanya perbedaan ongkos tiket jasa transportasi antara bus dan kereta api dengan jurusan yang sama.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dan kesulitan dalam pembahasan penelitian ini, maka permasalahan hanya dibatasi pada konsumen yang menggunakan jasa angkutan transportasi kereta api dan angkutan umum seperti Bus, untuk rute Medan dan Rantau Prapat.

2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi Kereta Api?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi angkutan umum?
3. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi Kereta Api.

2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi angkutan umum.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam memilih jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api dan bus.
- b. Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.
- c. Untuk memberikan sumbangan ilmu kepada almamater yang dapat dipergunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pengertian dari kepuasan pelanggan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 38-39) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.”

Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rangkuti (2013, hal.7) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembeliannya merasa puas atau amat gembira.

Sedangkan Day dalam Tjiptono (2008, hal. 24) mengatakan bahwa :
“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kemudian menurut Amir (2005, hal.13) menyebutkan bahwa : Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan akan puas jika produk yang dibeli dan dikonsumsinya berkualitas.

b. Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml dalam Tjiptono, 2008, hal.28). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

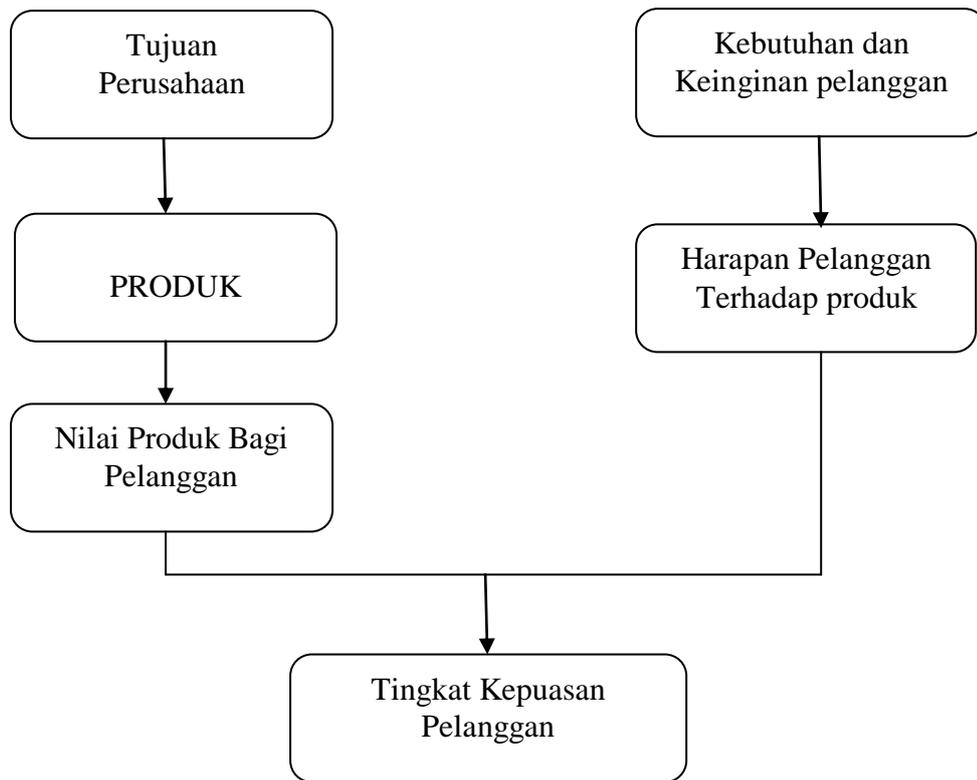
c. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian dalam hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam menyatakan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. (Kotler dan Keller, 2009, hal. 165)

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar - menawar konsumen semakin besar. Hak - hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas - aktivitas dalam konsumeris dalam memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang

tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari penentuan kepuasan para pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan ini Kotler dan Keller, (2009, hal. 167) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar II. 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

d. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Perusahaan pemasaran terkemuka mempunyai cara mereka sendiri untuk mempertahankan pelanggan supaya mereka tetap puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan pilar utama keberhasilan bisnis, yang akan

memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan terciptanya hubungan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2009, hal. 179) mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas yaitu:

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- 6) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 57) mengemukakan enam manfaat kepuasan pelanggan yang tinggi, adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
- 3) Meningkatkan mitra bisnis dan saluran distribusi.
- 4) Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga.
- 5) Mengurangi biaya kegagalan pemasaran.
- 6) Meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Dimana kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah konsumen, maka perusahaan seperti perusahaan jasa komunikasi harus memberikan pelayanan dan mutu dari produk yang terbaik yang secara efektif demi terciptanya kepuasan didalam diri pelanggan.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005, hal. 49) dipengaruhi oleh: “Sistem pengiriman produk atau jasa, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau persaingan. Selanjutnya faktor tersebut di atas dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan serta keunggulan dan kelemahan para pesaing.”

Berikut ini penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut:

1). Sistem pengiriman.

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir.

2). Performa produk atau jasa.

Performa dan keunggulan dari suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena karena suatu produk atau jasa merupakan keunggulan bersaing yang utama.

3). Persaingan.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

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

- 1) Kualitas produk.
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan.
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional.
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga.
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya.
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan Handi Irawan (2008, hal. 37-39) mengemukakan bahwa

faktor-faktor kepuasan terdiri dari:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) *Service Quality*
- 4) *Emotional Faktor*
- 5) Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2. Kualitas Produk

e. Pengertian Kualitas Produk

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas secara akurat, konsep kualitas itu sendiri sering di anggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berikut ini, penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli tentang defenisi atau pengertian mengenai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2008, hal.143) menyatakan bahwa “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.272) menyatakan bahwa “Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Abdullah dan Tantri (2014, hal.159) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

f. Atribut-Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.272) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut-atribut produk meliputi:

- 1) Penetapan Merek
Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- 2) Kemasan
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- 3) Pelabelan
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.
- 4) Pelayanan Pendukung Produk
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

g. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 273) Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Tingkat Kualitas
Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- 2) Konsistensi Kualitas
Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk di sini berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

h. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75) kualitas memiliki delapan dimensi

utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalkan kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- 2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan/kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalkan ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya pompa Grundfos, mobil BMW, arloji Rolex.

3. Harga

e. Pengertian Harga

Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya, baik barang maupun jasa menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan untuk memperoleh produk atau jasa dan harga juga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk

dibenak konsumen. Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga antara lain :

Kotler dalam Amir (2005, hal. 163) menyatakan bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Menurut Supranto dan Nanda (2011, hal. 12) harga adalah sejumlah uang yang seseorang bayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Tjiptono (2008, hal .151) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa harga adalahh sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008, hal. 154-155) keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal mencakup :

- 1) Tujuan pemasaran
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya
- 4) Organisasi

1) Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kemimpinan dalam hak kualitas, menagatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain.

2) Strategi bauran pemasaran

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

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenakan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap

perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

Faktor-faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1) Sifat pasar dan permintaan

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elasrisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substisusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun, tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi. Maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan harga.

b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak persaingan dalam industri.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan yang sudah ada dalam industri dapat mengendalikan harga.

Hambatan masuk ke pasar dapat berupa :

- (1) Persyaratan teknologi
- (2) Investasi modal yang besar
- (3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama
- (4) Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru
- (5) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada
- (6) Keahlian dalam pemasaran

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

g. Arti Penting Harga

Calon konsumen paling sensitif terhadap harga untuk produk/jasa yang mahal dan atau sering dibeli, sedangkan untuk barang/jasa berharga rendah yang jarang dibeli mereka sulit mengetahui akan adanya harga yang lebih tinggi.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Menurut Supranto dan Nanda (2011, hal.12) bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang tinggi dari pada harga yang tinggi. Harga juga dapat dipandang sebagai mutu atau nilai dari sebuah produk, harga yang rendah dipersepsikan bermutu rendah, harga yang mahal juga memberikan informasi atau mencerminkan pemiliknya.

Dari penjelasan diatas, harga berperan penting untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah yang diperhatikan konsumen atau pelanggan, dimana konsumen itu sendiri mencari peluang bagi produk yang berkualitas tinggi dan harga juga mencerminkan dari pada pemilik barang.

h. Indikator harga

Lembang (2011, hal.40) Harga dibentuk oleh empat indikator, indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut. Harga yang sesuai tersebut akan membuat pelanggan tidak merasa terjebak dan meragukan kualitas produk tersebut.
- 3) Daya saing harga
Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam pemasaran.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Setelah membeli suatu produk/jasa, tentu orang tersebut akan membandingkan dengan manfaat yang didapat dari produk/jasa yang telah dibeli.

4. Kualitas Pelayanan

e. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sulit di artikan, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai suatu yang baik, keistimewaan, kemewahan, atau sesuatu yang dianggap bernilai tinggi. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasa sulit untuk ditafsirkan, mengingat persepsi pelanggan terhadap kualitas sangat subjektif.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yaitu pada hakikatnya bersifat *intangibile* (tidak teraba) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan sering kali di artikan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock, Danet, al (2010, hal. 154) kualitas pelayanan adalah “ hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Utami (2006, hal.245) Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang kompleks, dan paling sering di bahas pada disiplin ilmu pemasaran, digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa dan juga sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Sedangkan menurut Supranto (2006, hal. 228) kualitas pelayanan adalah strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Dari definisi diatas dapat dilihat peranan pelayanan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga citra perusahaan baik dimata para pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya atau pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan pemberian pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan secara keseluruhan.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka

panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 185-186) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

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

g. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Dari kutipan diatas, kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena bila tidak, tentunya hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan serta persepsi negatif terhadap perusahaan.

Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa (Utami, 2006, hal. 245).

h. Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik

mutu ataupun kualitasnya apada masa yang akan datang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) terdapat lima faktor penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik)
- 2) *Reability*(keandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- 5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Berikut ini penjelasannya :

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruang kantor, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- 2) *Reability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) *Renponsiveness* (ketanggapan)

Komitmen untuk selalu bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan seketika, misalnya kecepatan layanan yang diberikan karyawan, layanan yang diberikan karyawan sesuai keinginan konsumen, karyawan

serius dalam menanggapi kesalahan yang dilakukan, kesediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen/pelanggan

5) *Emphaty* (perhatian yang tulus)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Emotional Faktor

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

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008, hal.38). Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *estetika, self expressive, brand personality*. Menurut Fudyartanta (2011, hal. 338)

emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar.

Dengan demikian dapat dikatakan emosi adalah besarnya response warisan dari AROUSAL/gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya didalam evolusi. Penelitian Rinawati (2009) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa emotional factor berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

6. Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa

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

7. Transportasi

a. Pengertian Transportasi

Pengertian transportasi berasal dari kata Latin yaitu transportare, dimana transberarti seberang atau sebelah lain dan portare berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian, transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dapat ditegaskan lagi bahwa transportasi adalah jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh

keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan kemasyarakatan (Kamaluddin, 2003:13).

Dalam ilmu transportasi, alat pendukung transportasi diistilahkan dengan sistem transportasi yang di dalamnya mencakup berbagai unsur (subsistem) berikut :

- 1) Ruang untuk bergerak (jalan).
- 2) Tempat awal/akhir pergerakan (terminal).
- 3) Yang bergerak (alat angkut/kendaraan dalam bentuk apapun).
- 4) Pengelolaan : yang mengkoordinasi ketiga unsur sebelumnya.

b. Fungsi dan Bentuk Transportasi

Berfungsinya alat pendukung proses perpindahan ini sesuai dengan yang diinginkan, tidak terlepas dari kehadiran seluruh subsistem tersebut diatas secara serentak. Masing-masing unsur tidak bisa hadir dan beroperasi sendiri-sendiri, semuanya harus terintegrasi secara serentak (Miro, 2005:5).

Dalam istilah teori ekonomi disebut bahwa fungsi transportasi adalah mengangkut atau membawa barang-barang dari tempat dimana utility-nya relatif lebih rendah ke tempat dimana utility-nya relatif lebih tinggi. Dalam hubungan dengan barang-barang yang diangkut ini, pengangkutan tersebut memberikan jasa-jasanya dalam berbagai-bagai bentuk, dimana yang terpenting diantaranya adalah sebagai berikut

1. *Bulk Freight Service*

Jasa angkutan ini terutama untuk mengangkut barang-barang dasar yang bersifat bulky, seperti hasil-hasil pertanian dan ternak, hasil-hasil tambang, hasil-hasil hutan, hasil-hasil perkebunan, hasil-hasil industri dan lain-lainnya.

2. *Merchandise Freight and Express Service*

Merchandise freight ini umumnya terdiri atas angkutan dalam jumlah kecil-kecilan, yang jika diangkut dengan kereta api seringkali dikenal sebagai less-than-carload freight. Express services sifatnya adalah untuk “jasa angkutan barang yang mewah” dari rumah ke rumah, yang meliputi jasa-jasa untuk atau diantara rumah-rumah perusahaan, rumah-rumah perorangan, ataupun kantor-kantor tertentu.

3. *Passanger Service*

Passanger transportation merupakan aktivitas ekonomi dan sosial yang sangat penting dalam setiap kehidupan masyarakat terutama di negara industri yang besar dan banyak penduduknya. Biasanya commercial passanger travel adalah bersifat komplementer dan cukup besar korelasinya dengan freight transportation.

c. Jenis Transportasi

Perluasan pertukaran barang-barang biasanya diikuti dengan Bergeraknya atau mengalirnya orang-orang yang mengusahakan perdagangannya. Ini berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperluas pasar serta kemungkinan-kemungkinan penjualan barang dan jasa yang masih bersifat potensial (Kamaluddin, 2003:39-41).

1) Angkutan Kereta Api

Angkutan perkeretaapian sebagai salah satu bagian dari satu sistem angkutan mempunyai fungsi pokok yang bersifat pelayanan kepada pelanggan, berorientasi kepada pasar baik kepada penumpang maupun untuk barang yang

dilayaninya berpindah tempat dari satu lokasi asal ke tempat tujuan. Angkutan kereta api mempunyai ciri angkutan massal, hemat energi, dan mendukung lingkungan, perlu keterlibatannya dalam angkutan darat serta harus mampu berlaku pula sebagai penghubung bagi moda angkutan lainnya. Pada dasarnya fungsi angkutan kereta api dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menyediakan sarana dan prasarana untuk mengangkut barang dan penumpang dari satu tempat awal ke lokasi tujuan dengan tepat waktu.
- b. Merawat dan memperbaiki sarana dan prasarana yang dioperasikannya.
- c. Mengendalikan dan mempersiapkan sarana agar mampu berjalan layak secara aman.
- d. Mengendalikan persediaan dan penggunaan bahan bakar atau sumber tenaga yang dipakainya.
- e. Mampu mendukung aspirasi sosial/masyarakat dari segi angkutan, menunjang pengembangan ekonomi wilayah, budaya, dan keamanan pertahanan (Kramadibrata, 2006:70-71).

Sumbangan kereta api bagi perkembangan ekonomi dan masyarakat sangat besar. Kereta api yang memulai angkutan barang dalam jumlah yang besar dengan biaya yang rendah sehingga merangsang pertumbuhan industri, pertambangan, perdagangan, dan kegiatan lainnya di masyarakat. Banyak kota tumbuh dan berkembang setelah adanya jaringan kereta api. Kereta api sebenarnya dapat meyenggarakan rencana-rencana perjalanan secara teratur dan dapat diandalkan (reguler and reliabel schedule), artinya tidak banyak tergantung pada cuaca, kecuali badai, topan atau banjir. Tingkat keselamatannya pun tinggi sehingga adanya jaminan barang-barang sampai di tujuan dalam keadaan baik.

Keunggulan-keunggulan yang terdapat pada angkutan rel (kereta api) adalah sebagai berikut :

1. Mampu mengangkut muatan dalam jumlah yang besar. Lokomotif sebagai tenaga penggerak mampu menarik serangkaian gerbong, dimana setiap gerbong bisa berkapasitas 15 ton atau lebih.
2. Mampu menempuh jarak yang jauh. Bertambah jauh jarak menjadi makin efisien dan biaya makin rendah.
3. Jadwal perjalanan dengan frekuensi tinggi dapat dilaksanakan.
4. Jarang sekali terjadi kongestikarena semua fasilitas dimiliki oleh satu perusahaan penyedia jasa sehingga lebih terjamin kelancarannya.
5. Dapat memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan bis.

Seperti karakteristik jasa angkutan lainnya, jasa angkutan kereta api tidak dapat disimpan sehingga apabila sarana angkutan digunakan, maka jasa angkutan pada saat itu harus dipakai secara total (keseluruhan). Jadi bila jasa angkutan pada saat itu diproduksi dan tidak digunakan, maka jasa pada saat itu hilang dengan sendirinya. Untuk itu perlu pengaturan kebijakan yang terencana sehingga jasa angkutan begitu diproduksi, semaksimal mungkin jasa tersebut dikonsumsi seluruhnya pada saat itu juga (Nasution, 2008:132-133).

Sarana kereta api terdiri atas lokomotif sebagai alat penarik rangkaian (gerbong/kereta) dan daya muat dan kekuatan gerbong/kereta. Dalam menggunakan sarana kereta api perlu dikaji beberapa hal berikut :

- a. Sumber energi alat penarik (lokomotif, mesin/motor, alat bantu, aselarasi/deselarasi) karena menyangkut efisiensi konversi, kekuatan traksi, kecepatan dan biaya operasi.

- b. Kapasitas angkut/ daya muat kereta/gerbong baik dari segi volume (m^3) dan berat (ton) dibanding dengan berat kosong.
- c. Kecepatan bongkar/muat barang ataupun naik/turun bagi penumpang.
Kedua klasifikasi tersebut banyak tergantung pada sistem operasi yang akan dilakukan, dan hal ini berkaitan dengan bentuk stasiun/emplasemen sebagai pendukung operasi.
- d. Kecepatan sarana dan daya tarik lokomotif. Ada interelasi antara kecepatan dengan kekuatan tarik, yaitu makin besar kecepatan makin mengecil kekuatan tariknya.

2) Angkutan BUS

Bus merupakan jenis alat transportasi darat yang berfungsi untuk membawa penumpang dalam jumlah banyak. Ukuran dan berat kendaraan bus ini lebih besar dari pada mobil penumpang biasa. Istilah bus sendiri berasal dari bahasa Latin, yaitu *omni bus*, yang berarti kendaraan yang berhenti di semua perhentian.

Awal mula kendaraan bus muncul yaitu ketika kendaraan bermotor menggantikan kuda sebagai alat transportasi pada tahun 1905-an. Pada waktu itu, omnibus bermotor disebut dengan autobus. Istilah autobus masih digunakan sampai saat ini oleh negara Perancis dan negara Inggris. Omnibus pertama kali dioperasikan di negara Amerika Serikat pada tahun 1827. Pemilik pertama perusahaan omnibus adalah Abraham Brower.

Sekarang ini, kendaraan bus di Indonesia dapat dibagi ke dalam berbagai kategori, yaitu berdasarkan ukuran, jenis, kelas dan jarak. Berdasarkan ukuran, kendaraan bus dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu bus ukuran besar, bus ukuran

sedang dan bus ukuran kecil. Sedangkan jenis bus berdasarkan kelas dibedakan menjadi bus kelas ekonomi, bus kelas bisnis, bus kelas executive dan bus kelas super executive. Pembagian kategori berdasarkan kelas ini ditentukan oleh beberapa fasilitas yang disediakan oleh bus.

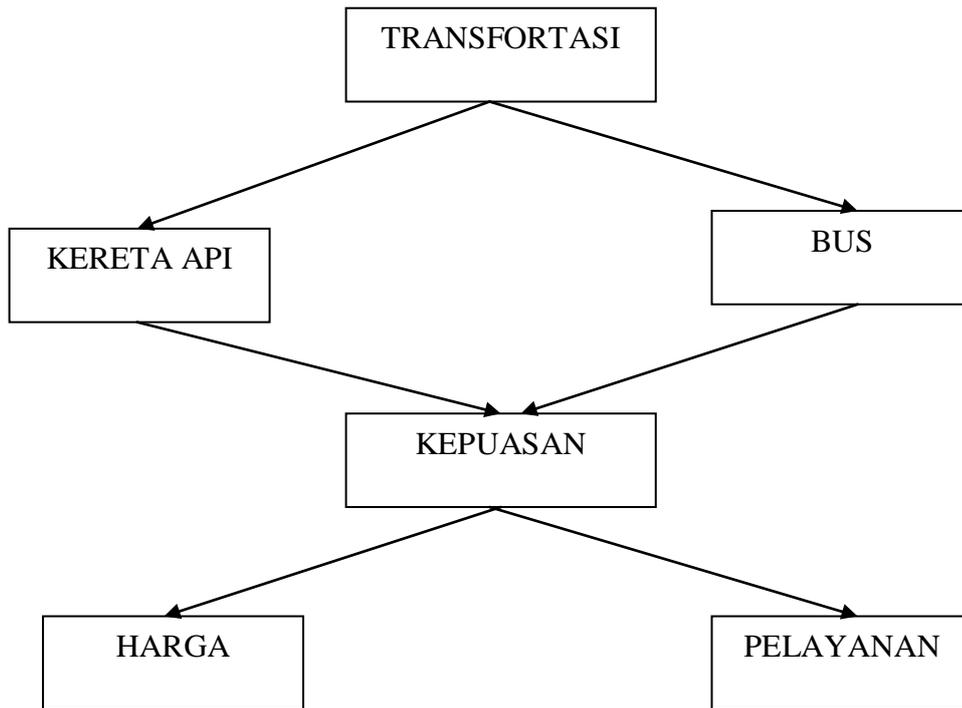
B. Kerangka Konseptual

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya.

Untuk itu ada beberapa Hal-hal yang perlu ditingkatkan bagi perusahaan diantaranya: Pertama, kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kedua, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi harapan mereka.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II-2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut: “Ada perbedaan kepuasan pengguna transportasi kereta api dengan angkutan umum”.

Hipotesis statistiknya dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ha : $\mu_1 = \mu_2$ = Ada perbedaan kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum berdasarkan harga dan pelayanan

Ha : $\mu_1 \neq \mu_2$ = Tidak ada perbedaan kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum berdasarkan harga dan pelayanan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

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

B. Definisi Operasional

1. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan akan puas jika produk yang dibeli dan dikonsumsinya berkualitas. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008, hal.26) adalah sebagai berikut:

Tabel III-1
Dimensi Kepuasan

Dimensi Kepuasan	Indikator
Harga	<ol style="list-style-type: none">1) Keterjangkauan harga2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa3) Daya saing harga4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none">1) <i>Tangibles</i> (bentuk fisik)2) <i>Reability</i> (keandalan)3) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)4) <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)5) <i>Empathy</i> (perhatian yang tulus)

2. Transportasi adalah jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan kemasyarakatan

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Kereta Api Indonesia dan Angkutan Umum di Kota Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai pada bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2019.

Tabel III. 2
Rencana Skedul Penelitian

NO	Kegiatan	Tahun 2017																			
		Des '17				Okt '18				Jan '19				Peb '19				Mrt '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																			
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																
3	Seminar						■														
4	Pengolahan Data							■													
5	Penyusunan Proposal akhir								■												
6	Bimbingan Skripsi										■	■	■	■	■	■	■				
7	Meja hijau																			■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 80) “Populasi adalah wilayah generasialisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api dan angkutan umum.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010, hal. 81).

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

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. *Questioner* (angket)

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

Table III – 3
Tabel Skala Likers

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

Selanjutnya angket diuji kelayakannya dengan uji validitas dan reliabilitas.

Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2011, hal. 356)

Dimana:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penarikan kesimpulan menurut Rangkuti (2013, hal. 133), uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{tabel} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan - pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2011, hal. 365) dikatakan reliabel bila hasil $\text{Alpha} > 0,6$, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya :

- 1) Jika nilai koefisien Alpha $> 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $< 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliable

2. Wawancara

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

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan langkah-langkah di bawah ini:

i) Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (Tidak ada perbedaan kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum berdasarkan harga dan pelayanan)

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ (Ada perbedaan kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api dengan angkutan umum berdasarkan harga dan pelayanan)

ii) Uji Statistik, yaitu uji t:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 198)

Keterangan:

t = Uji (Test)

x_1 = Kepuasan Pengguna Kereta Api

x_2 = Kepuasan Pengguna Bus

\bar{x}_1 = Nilai rata-rata Kepuasan Pengguna Transportasi Kereta Api

\bar{x}_2 = Nilai rata-rata Kepuasan Pengguna Transportasi Bus.

n_1 = Jumlah sampel Pengguna Transportasi Kereta Api

n_2 = Jumlah sampel Pengguna Transportasi Bus.

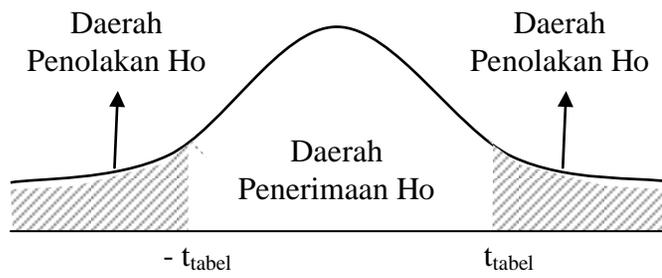
S_1 = Standar deviasi Pengguna Transportasi Kereta Api.

S_2 = Standar deviasi Pengguna Transportasi Bus.

Nilai t disebut t_{hitung} , akan dibedakan dengan nilai t_{tabel} , dimana $t_{tabel} = \pm t(\alpha, n-1)$.

iii. Kriteria Uji

Terima H_0 , jika $-t_{tabel} < t_h < t_t$, hal lain tolak H_0 atau dapat diperlihatkan pada kurva distribusi normal t, adalah:



Gambar IV-1. Kurva Pengujian Hipotesis

Atau jika data pengolahan dengan menggunakan software SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha 5\%$

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 14 pertanyaan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang konsumen pengguna transportasi kereta api dan bus sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel Kinerja karyawan. Jadi setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 60 dan skor terendah 14.

1. Identitas Konsumen Pengguna Jasa Transportasi

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

a. Jenis kelamin Responden

Tabel IV-1.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Bus	Kereta Api	Total	Persentase (%)
1	Laki-laki	38 orang	39 orang	77 orang	77,00%
2	Wanita	12 orang	11 orang	23 orang	23,00%
Jumlah		50 orang	50 orang	100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 77 orang (77,00%). Hal ini disebabkan karena pada saat disebarkan angket lebih banyak responden laki-laki dibandingkan perempuan, sehingga dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin penumpang lebih didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. Kelompok Usia

Tabel IV-2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Bus	Kereta Api	Total	Persentase (%)
1	20 - 30 Tahun	11 orang	15 orang	26 orang	26%
2	31 - 40 Tahun	19 orang	20 orang	39 orang	39%
3	41 - 50 Tahun	9 orang	11 orang	20 orang	20%
4	> 51 tahun	11 orang	4 orang	15 orang	15%
Jumlah		50 orang	50 orang	100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%), usia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 26 orang (26%) dan usia antara 41 – 50 tahun sebanyak 20 orang (20%), sedangkan usia responden yang paling sedikit jumlahnya adalah usia >51 tahun berjumlah 15 orang (15%)

c. Kelompok Pendidikan

Tabel IV-3.
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Bus	Kereta Api	Total	Persentase (%)
1	SLTA	21 orang	8 orang	29 orang	29%
2	D3	11 orang	21 orang	32 orang	32%
3	S1	18 orang	21 orang	39 orang	39%
Jumlah		50 orang	50 orang	100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D3 yaitu masing-masing sebanyak 36 orang (36%). Hal ini dikarenakan, pada saat melakukan penyebaran angket mayoritas penumpang memiliki pendidikan yang baik.

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-4.
Skor Angket untuk Kepuasan Konsumen Kereta Api
Alternatif Jawaban

No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26.0	31	62.0	6	12	0	0	0	0	50	100
2	7	14.0	28	56.0	15	30	0	0	0	0	50	100
3	9	18.0	20	40.0	20	40	2	4.0	0	0	50	100
4	1	2.0	19	38.0	17	54	3	6.0	0	0	50	100
5	14	28.0	30	60.0	6	12	0	0	0	0	50	100
6	5	10.0	25	50.0	18	36	2	4.0	0	0	50	100
7	12	24.0	34	68.0	4	8	0	0	0	0	50	100
8	18	36.0	27	54.0	4	8	1	2.0	0	0	50	100
9	21	42.0	23	46.0	6	12	0	0	0	0	50	100
10	22	44.0	27	54.0	1	2	0	0	0	0	50	100
11	19	38.0	28	56.0	3	6	0	0	0	0	50	100
12	19	38.0	28	56.0	3	6	0	0	0	0	50	100
13	11	22.0	33	60.0	5	10	1	2.0	0	0	50	100
14	50	26.0	28	56.0	9	18	0	0	0	0	50	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang puas dengan harga menggunakan transportasi kereta api yang sesuai dengan kemampuan keuangan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60.0%.
- 2) Jawaban responden tentang puas dengan menggunakan transportasi kereta api yang sesuai harga dengan fasilitas yang didapat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56.0%.
- 3) Jawaban responden tentang puas dengan harga tiket kereta api yang saya bayar sesuai dengan pelayanan diperoleh, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 40.0%.
- 4) Jawaban responden tentang puas dengan harga tiket kereta api yang sesuai dengan jarak tempuh yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58.0%.
- 5) Jawaban responden tentang puas dengan harga tiket kereta api yang sudah termasuk asuransi jiwa, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60.0%.
- 6) Jawaban responden tentang puas dengan hiburan seperti video/ musik yang diberikan selama menggunakan transportasi kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50.0%.
- 7) Jawaban responden tentang puas dengan jadwal keberangkatan transportasi kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46.0%.

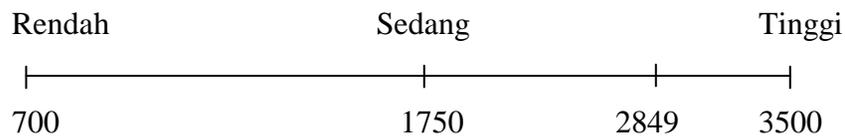
- 8) Jawaban responden tentang puas dengan kemampuan masinis kereta api yang selalu mengikuti prosedur kerja, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54.0%.
- 9) Jawaban responden tentang puas dengan penampilan dan kerapian dari karyawan kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46.0%.
- 10) Jawaban responden tentang puas dengan transportasi kereta api yang selalu tepat waktu sampai tujuan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54.0%.
- 11) Jawaban responden tentang puas dengan jarak tempuh Medan-Rantau Prapat yang lebih cepat dengan transportasi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56.0%.
- 12) Jawaban responden tentang puas dengan transportasi kereta api yang selalu memberikan izin ketika ingin ke toilet ketika dalam perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56.0%.
- 13) Jawaban responden tentang puas dengan transportasi kereta api yang memberikan jaminan keselamatan sampai di tujuan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66.0%.
- 14) Jawaban responden tentang puas dengan kru transportasi kereta api yang sopan dan ramah terhadap semua penumpang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56.0%.

Bila seluruh responden menjawab pilihan terbaik (SS) =

- Jumlah Sampel x Jumlah Pertanyaan x Pilihan Tertinggi = 50 x 14 x 5 = 3500.

Bila seluruh responden menjawab pilihan terendah (STS) =

- Jumlah Sampel x Jumlah Pertanyaan x Pilihan Terendah = 50 x 14 x 1 = 700.



Dengan demikian total skor variabel kepuasan konsumen kereta api sebesar 1849, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen kereta api lebih mendekati tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen kereta api secara umum sudah baik.

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Kepuasan Konsumen Bus

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26.0	34	68.0	3	6.0	0	0.0	0	0	50	100
2	14	28.0	34	68.0	2	4.0	0	0.0	0	0	50	100
3	8	16.0	38	76.0	4	8.0	0	0.0	0	0	50	100
4	5	10.0	36	72.0	9	18.0	0	0.0	0	0	50	100
5	6	12.0	41	82.0	2	4.0	1	2.0	0	0	50	100
6	1	2.0	26	52.0	18	36.0	5	10.0	0	0	50	100
7	1	2.0	22	44.0	23	46.0	4	8.0	0	0	50	100
8	2	4.0	39	78.0	9	18.0	0	0.0	0	0	50	100
9	0	0.0	22	44.0	18	36.0	10	20.0	0	0	50	100
10	0	0.0	25	50.0	15	30.0	10	20.0	0	0	50	100
11	0	0.0	29	58.0	11	22.0	10	20.0	0	0	50	100
12	3	6.0	31	62.0	14	28.0	2	4.0	0	0	50	100
13	12	24.0	14	28.0	17	54.0	7	14.0	0	0	50	100
14	13	26.0	20	40.0	9	18.0	8	16.0	0	0	50	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang puas dengan harga menggunakan transportasi bus yang sesuai dengan kemampuan keuangan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%.
- 2) Jawaban responden tentang puas dengan menggunakan transportasi bus yang sesuai harga dengan fasilitas yang didapat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%.
- 3) Jawaban responden tentang puas dengan harga tiket Bus yang saya bayar sesuai dengan pelayanan diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 76%.
- 4) Jawaban responden tentang puas dengan harga tiket bus yang sesuai dengan jarak tempuh yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72%.
- 5) Jawaban responden tentang puas dengan harga tiket bus yang sudah termasuk asuransi jiwa, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 82%.
- 6) Jawaban responden tentang puas dengan hiburan seperti video/musik yang diberikan selama menggunakan transportasi bus, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- 7) Jawaban responden tentang puas dengan jadwal keberangkatan transportasi bus, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 46%.
- 8) Jawaban responden tentang puas dengan kemampuan supir bus yang selalu hati-hati, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 78%.

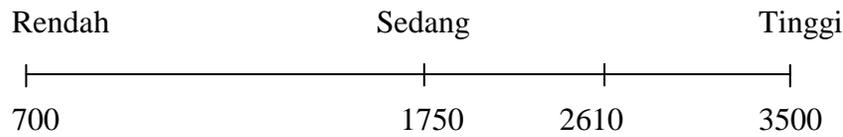
- 9) Jawaban responden tentang puas dengan penampilan dan kerapian dari supir dan kernet bus, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 10) Jawaban responden tentang puas dengan transportasi bus yang selalu tepat waktu sampai tujuan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 11) Jawaban responden tentang puas dengan jarak tempuh Medan-Rantau Prapat yang lebih cepat dengan transportasi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 12) Jawaban responden tentang tidak puas dengan transportasi bus yang selalu memberikan izin ketika ingin ke toilet ketika dalam perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 13) Jawaban responden tentang puas dengan transportasi bus yang memberikan jaminan keselamatan sampai di tujuan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 34%.
- 14) Jawaban responden tentang puas dengan kru transportasi bus yang sopan dan ramah terhadap semua penumpang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.

Bila seluruh responden menjawab pilihan terbaik (SS) =

$$\text{- Jumlah Sampel} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Pilihan Tertinggi} = 50 \times 14 \times 5 = 3500.$$

Bila seluruh responden menjawab pilihan terendah (STS) =

$$\text{- Jumlah Sampel} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Pilihan Terendah} = 50 \times 14 \times 1 = 700.$$



Dengan demikian total skor variabel X_1 sebesar 2610, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen bus berada di antara sedang dan tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen bus secara umum sudah baik.

B. Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian.

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

- 1) Korelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut valid.
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasinya yang dihirung bersebut dilihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrument adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig.2-tailed} \leq -\alpha 0,05$)

- b) Teruma Ho jika probabilitas yang dihitung \geq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq \alpha$ 0,05)

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Kereta Api

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,533	0,195	Valid
2.	0,702	0,195	Valid
3.	0,621	0,195	Valid
4.	0,401	0,195	Valid
5.	0,523	0,195	Valid
6.	0,588	0,195	Valid
7.	0,468	0,195	Valid
8.	0,484	0,195	Valid
9.	0,553	0,195	Valid
10.	0,455	0,195	Valid
11.	0,481	0,195	Valid
12.	0,402	0,195	Valid
13.	0,708	0,195	Valid
14.	0,606	0,195	Valid

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Bus

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,376	0,195	Valid
2.	0,584	0,195	Valid
3.	0,337	0,195	Valid
4.	0,542	0,195	Valid
5.	0,384	0,195	Valid
6.	0,539	0,195	Valid
7.	0,429	0,195	Valid
8.	0,361	0,195	Valid
9.	0,635	0,195	Valid
10.	0,714	0,195	Valid
11.	0,453	0,195	Valid
12.	0,488	0,195	Valid
13.	0,783	0,195	Valid
14.	0,761	0,195	Valid

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kepuasan konsumen kereta api dan kepuasan konsumen bus ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Maka digunakan teknik korelasi produk moment, dikata reliable bila hasim cronbach alpha $> 0,60$ dengan rumus alpha.

Teknik Statistik untuk pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Belah instrument jadi dua bagian (instrument ganjil dan genap)
- 2) Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap dengan statistic korelasi product moment (r).
- 3) Masukkan nilai korelasi (r) yang diperoleh kedalam rumus spearman brown.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menemukan reliable tidaknya instrument adalah jika nilai koefisien reliabilitas (spearman brown/ r_i) $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliable/terpercaya.

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kepuasan Konsumen Kereta Api	0,812	Reliabel
Kepuasan Konsumen Bus	0,813	Reliabel

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

2. Pengujian Hipotesis

Dari hasil penelitian penulis terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil rata-rata tentang Kepuasan konsumen Kereta Api dan Kepuasan konsumen Bus dan disajikan tabel berikut ini:

Tabel IV-9 Ringkasan Nilai Kepuasan konsumen Kereta Api dan Kepuasan konsumen Bus

No. Resp	Kepuasan konsumen Kereta Api (X_1)	Kepuasan konsumen Bus (X_2)
1	55	50
2	60	56
3	54	52
4	59	46
5	49	49
6	58	48
7	59	46
8	57	48
9	51	41
10	60	59
11	62	60
12	62	53
13	56	43
14	49	55
15	52	43
16	51	52
17	60	54
18	57	51
19	54	52
20	63	47
21	64	49
22	65	60
23	54	46
24	59	52
25	53	50
26	52	50
27	53	58
28	56	55
29	62	46
30	61	56
31	65	60
32	59	53

33	55	51
34	59	55
35	65	62
36	54	47
37	53	61
38	59	56
39	58	54
40	61	52
41	57	44
42	41	58
43	65	48
44	58	60
45	52	54
46	58	52
47	52	49
48	55	49
49	57	59
50	59	59
Σ	2849	2610

Sumber: Kuesioner Penelitian Tahun 2018

Dari data di atas, untuk mengetahui perbedaan kepuasan berdasarkan jenis transportasi (kereta api dan bus), maka penulis menguraikan pengujian hipotesis sebagai berikut:

i) Hipotesis:

$H_0 : \mu_{KA} = \mu_B =$ Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api dengan kepuasan konsumen pengguna jasa bus antar Medan – Rantau Prapat.

$H_a : \mu_{KA} \neq \mu_B =$ Ada perbedaan kepuasan konsumen pengguna jasa kereta api dengan kepuasan konsumen pengguna jasa bus antar Medan – Rantau Prapat.

ii. Uji Statistik, yaitu uji t

Selanjutnya akan dihitung data-data yang ditentukan sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_{KA} - \bar{x}_B}{\sqrt{\frac{(n_{KA} - 1)s_{KA}^2 + (n_B - 1)s_V^2}{n_{KA} + n_B - 2} \left(\frac{1}{n_{KA}} + \frac{1}{n_B} \right)}}$$

Keterangan:

t = Hasil uji (Test)

\bar{x}_1 = Nilai rata-rata Kepuasan Pengguna Jasa KA

\bar{x}_2 = Nilai rata-rata Kepuasan Pengguna Jasa Bus.

n_1 = Jumlah sampel Kepuasan Pengguna Jasa KA.

n_2 = Jumlah sampel Kepuasan Pengguna Jasa Bus.

S_1 = Standar deviasi Kepuasan Pengguna Jasa KA.

S_2 = Standar deviasi Kepuasan Pengguna Jasa Bus.

$$\bar{X}_{KA} = \frac{\sum x_{KA}}{n_1}$$

$$\bar{X}_{KA} = \frac{2849}{50}$$

$$= 56,98 = 57$$

$$\bar{X}_B = \frac{\sum x_2}{n_2}$$

$$\bar{x}_B = \frac{2610}{50}$$

$$\bar{x}_B = 52,20 = 52$$

Tabel IV-10 Ringkasan Cara Menghitung Standard Deviasi Kepuasan
Konsumen Kereta Api (X_{KA})

No	X_{KA}	\bar{X}	$X_{KA} - \bar{X}$	$(X_{KA} - \bar{X})^2$
1	55	57	-2	4
2	60	57	3	9
3	54	57	-3	9
4	59	57	2	4
5	49	57	-8	64
6	58	57	1	1
7	59	57	2	4
8	57	57	0	0
9	51	57	-6	36
10	60	57	3	9
11	62	57	5	25
12	62	57	5	25
13	56	57	-1	1
14	49	57	-8	64
15	52	57	-5	25
16	51	57	-6	36
17	60	57	3	9
18	57	57	0	0
19	54	57	-3	9
20	63	57	6	36
21	64	57	7	49
22	65	57	8	64
23	54	57	-3	9
24	59	57	2	4
25	53	57	-4	16
26	52	57	-5	25
27	53	57	-4	16
28	56	57	-1	1
29	62	57	5	25
30	61	57	4	16
31	65	57	8	64
32	59	57	2	4
33	55	57	-2	4
34	59	57	2	4
35	65	57	8	64
36	54	57	-3	9
37	53	57	-4	16
38	59	57	2	4
39	58	57	1	1
40	61	57	4	16

41	57	57	0	0
42	41	57	-16	256
43	65	57	8	64
44	58	57	1	1
45	52	57	-5	25
46	58	57	1	1
47	52	57	-5	25
48	55	57	-2	4
49	57	57	0	0
50	59	57	2	4
	2849			1161

Sumber: Kuesioner Penelitian Tahun 2018

$$\begin{aligned}
 S_1^2 &= \sqrt{\frac{\sum(X_{KA} - \bar{X}_{KA})^2}{n - 1}} \\
 &= \sqrt{\frac{1161}{49}} \\
 &= \sqrt{23,69} \\
 &= 4,868
 \end{aligned}$$

Tabel IV-11. Ringkasan Cara Menghitung Standard Deviasi Kepuasan Konsumen Bus (X_B)

No	X_B	\bar{X}	$X_B - \bar{X}$	$(X_B - \bar{X})^2$
1	50	52	-2	4
2	56	52	4	16
3	52	52	0	0
4	46	52	-6	36
5	49	52	-3	9
6	48	52	-4	16
7	46	52	-6	36
8	48	52	-4	16
9	41	52	-11	121
10	59	52	7	49
11	60	52	8	64
12	53	52	1	1
13	43	52	-9	81
14	55	52	3	9

15	43	52	-9	81
16	52	52	0	0
17	54	52	2	4
18	51	52	-1	1
19	52	52	0	0
20	47	52	-5	25
21	49	52	-3	9
22	60	52	8	64
23	46	52	-6	36
24	52	52	0	0
25	50	52	-2	4
26	50	52	-2	4
27	58	52	6	36
28	55	52	3	9
29	46	52	-6	36
30	56	52	4	16
31	60	52	8	64
32	53	52	1	1
33	51	52	-1	1
34	55	52	3	9
35	62	52	10	100
36	47	52	-5	25
37	61	52	9	81
38	56	52	4	16
39	54	52	2	4
40	52	52	0	0
41	44	52	-8	64
42	58	52	6	36
43	48	52	-4	16
44	60	52	8	64
45	54	52	2	4
46	52	52	0	0
47	49	52	-3	9
48	49	52	-3	9
49	59	52	7	49
50	59	52	7	49
	2610			1384

Sumber: Kuesioner Penelitian Tahun 2018

$$\begin{aligned}
S_B^2 &= \sqrt{\frac{\sum(X_B - \bar{X}_B)^2}{n - 1}} \\
&= \sqrt{\frac{1384}{49}} \\
&= \sqrt{28,245} \\
&= 5,315
\end{aligned}$$

Maka dapat dicari t hitungnya:

$$t = \frac{\bar{x}_{KA} - \bar{x}_B}{\sqrt{\frac{(n_{KA} - 1)s_{KA}^2 + (n_B - 1)s_V^2}{n_{KA} + n_B - 2} \left(\frac{1}{n_{KA}} + \frac{1}{n_B} \right)}}$$

$$t = \frac{57 - 52}{\sqrt{\frac{(50 - 1)4,868 + (50 - 1)5,315}{50 + 50 - 2} \left(\frac{1}{50} + \frac{1}{50} \right)}}$$

$$t = \frac{5}{\sqrt{\frac{238,532 + 260,435}{98} (0,02 + 0,02)}}$$

$$t = \frac{5}{\sqrt{\frac{498,967}{98} (0,04)}}$$

$$t = \frac{5}{\sqrt{5,0915 (0,04)}}$$

$$t = \frac{5}{0,4513}$$

$$t = 11,079$$

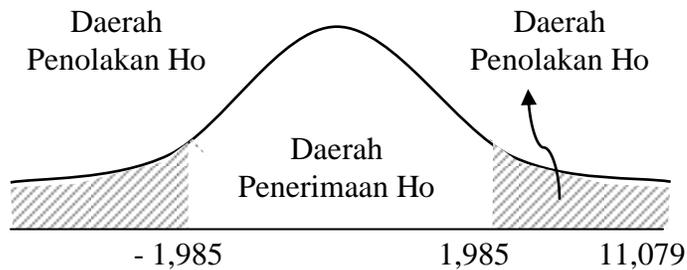
Nilai t tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} dimana:

$$\begin{aligned}t_{\text{tabel}} &= \pm t(\alpha, n_{\text{KA}} + n_{\text{B}} - 2) \\ &= \pm (5\%, 50 + 50 - 2) \\ &= \pm 1,985\end{aligned}$$

Kriteria Uji:

Terima H_0 , jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Sehingga: $-1,985 < 11,079 < 1,985$, maka tidak sesuai dengan terima H_0 , yaitu tolak H_0 atau terima H_a , atau dengan distribusi kurva normal t, yaitu:



Gambar IV-1. Kurva Pengujian Hipotesis

Dari gambar di atas diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada perbedaan antara kepuasan konsumen kereta api dengan kepuasan konsumen bus.

Atau dengan menggunakan pengolahan data software SPSS diperoleh hasil output data, sebagai berikut:

Tabel IV-12
Uji -t

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

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

Perbedaan yang signifikan ini ditandai/dapat dilihat dari:

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

Dilihat dari jawaban responden terlihat secara umum kepuasan konsumen menggunakan kereta api sudah baik, dimana konsumen mayoritas setuju dengan harga dan pelayanan yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen, seperti harga tiket kereta api yang sudah termasuk asuransi jiwa, jadwal keberangkatan yang tepat waktu begitu juga dengan waktu sampai tujuan, masinis yang selalu mengikuti prosedur kerja sehingga memberi jaminan keselamatan bagi konsumen, selain itu kereta api menyediakan toilet yang selalu terjaga

kebersihannya. Namun masih terlihat ada beberapa konsumen kereta api yang merasa kurang puas dengan harga yang diberikan seperti harga yang ditetapkan pihak manajemen kereta api tidak sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, selain itu konsumen masih merasa harga yang dibayarkan belum sesuai dengan jarak tempuh yang ada dan konsumen menyatakan bahwa transportasi kereta kurang menyediakan hiburan seperti video/musik, serta masih ditemui beberapa konsumen yang merasa kru transportasi kereta api kurang sopan dan ramah terhadap konsumen.

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

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

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

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan karena adanya perbedaan kepuasan antara tingkat kepuasan konsumen kereta api dengan kepuasan konsumen bus yang ditunjukkan dengan lebih tingginya tingkat kepuasan konsumen kereta api, maka disarankan:

1. Kepada perusahaan kereta api untuk terus meningkatkan kepuasan konsumennya dengan cara memperhatikan harga yang ditetapkan, seperti

menyesuaikan harga tiket dengan jarak tempuh yang ada, selain itu diharapkan kepada diharapkan agar fasilitas dan pelayanan dapat lebih ditingkatkan lagi.

2. Kepada perusahaan bus diharapkan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumennya dengan lebih memperhatikan kehati-hatian supir dalam mengemudi busnya, selain itu konsumen lebih mengharapkan lagi ketepatan waktu pada saat berangkat serta konsumen juga memperhatikan kerapian dan kebersihan dari bus dan supir. Selain itu konsumen juga mengharapkan jaminan keselamatan selama berada diperjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

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

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Percetakan M2000
- Christina Whidya Utami. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi RitelModern*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Christoper Lovelock, el,al. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid II Edisi ketujuh, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Danang Sunyoto (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PT. Buku Seru.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management*. Edisi kedua, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto, dan Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi pertama, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- J. Supranto, dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Ed.Rev -12 Cetakan kedua belas, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi kedua belas, Jakarta : Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketiga belas, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jakarta :Penerbit Erlangga.
- M. Taufik Amir. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jilid I Edisi I, Jakarta : Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I Edisi ketiga, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Rambat Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategic Marketing*. Edisi I cetakan kedua, Jakarta : Penerbit Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Cetakatan ke sebelas, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Cetakatan ke duabelas, Bandung : Alfabeta
- Warren J. Keegan. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid II cetakan kedua, Jakarta :Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Team Penyusunan Skripsi (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

JURNAL

- Adinta Noorani (2014). Dengan judul” *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transfortasi Kereta Api Argo Muria* (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Danung Putra Adianto (2007). Dengan judul” *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Nuansa Studio Semarang*: Universitas Negeri Semarang
- Rosvita Dua Lembang (2010). Dengan judul” *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro* (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro) Semarang.
- Via Hesy (2014). dengan judul” *Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Penggunaan Jasa* (Study pada Pengguna Jasa DHL Global Forwar ding Semarang Branch) Universitas Diponegoro Semarang.
- Wahyu Adi N (2013). dengan judul” *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang* (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang) Universitas Diponegoro Semarang.