

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG
PENGGUNA JASA KERETA API BISNIS PADA
PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : SHELLY AYU UTARI
NPM : 1405160185
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 19 Oktober 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : **SHELLY AYU UTARI**
NPM : **1.05160185**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG PENGGUNA JASA KERETA API BISNIS PADA PT. KERETA API INDONESIA**

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


H. LITA, SE, M.Si


WIDY YUSNANDAR, SE, M.Si

Pembimbing


M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, SE, MM, M.Si


ADE GUNAWAN, SE, M.Si



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SHELLY AYU UTARI
NPM : 1405160185
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG PENGGUNA
JASA KERETA API BISNIS PADA PT. KERETA API INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Oktober 2018

Pembimbing


M. ELFI AZHAR, SE, 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, SE., M.M., M.Si.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, H, S.E, M.Si.
Dosen Pembimbing : M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Nama Mahasiswa : SHELLY AYU UTARI
NPM : 1405160185
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG PENGGUNA JASA KERETA API BISNIS PADA PT. KERETA API INDONESIA

TANGGAL	BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
3/10/18	Revisi kutipan, isi hipotesis, definisi masalah, kesimpulan		
6/10/18	Revisi kutipan, isi hipotesis		
8/10/18	Revisi definisi masalah		
10/10/18	ace ulja lujan		

ace
10/10/18 Pembimbing Skripsi,

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Medan, Oktober 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Shelly Ayu Utari
NPM : 1405160185
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

SHELLY AYU UTARI (1405160185) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Kereta Api Bisnis Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Skripsi. 2018.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan konsumen pengguna jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Populasi yang akan diteliti adalah pengguna jasa PT. Kereta Api Indonesia yaitu seluruh penumpang kereta api kelas bisnis. Adapun penarikan sampel dengan cara peneliti mencari responden yang sedang melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa kereta api kelas bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia. Dimana peneliti, ini dilakukan 1 hari untuk 10 responden, sehingga besar sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara (*interview*), dan angket (*questioner*). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia. Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas

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: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Kereta Api Bisnis Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan 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. Terima kasih kepada Ayahanda Ronny Pasla serta Ibunda Enti 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 Drs. Mhd. Elfi Azhar, 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 (Persero) dan staff, yang telah berkenan menerima dan memberikan data-data serta penumpang yang telah menjawab yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Terimakasih kepada 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

(SHELLY AYU UTARI)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Rumusan Masalah	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	8
1. Loyalitas Pelanggan	8
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	8
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	10
c. Manfaat Loyalitas Pelanggan	11
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	12
e. Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2. Kualitas Pelayanan	14
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	16
c. Indikator Kualitas Pelayanan	17

	d. Manfaat Kualitas Pelayanan	18
	3. Kepuasan Konsumen	19
	a. Konsep kepuasan konsumen	19
	b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
	c. Indikator Kepuasan Konsumen	22
	B. Kerangka Konseptual	24
	C. Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	28
	B. Definisi Operasional	29
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
	D. Populasi dan Sampel	30
	E. Teknik Pengumpulan Data	31
	F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	40
	1. Identitas Responden	40
	2. Analisis Variabel Penelitian	42
	3. Uji Asumsi Klasik	47
	4. Analisis Regresi Berganda	50
	5. Pengujian Hipotesis	51
	a. Pengujian Secara Parsial	51
	b. Pengujian Secara Serempak	52
	c. Keofisien Determinasi	53

	B. Pembahasan	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	57
	B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel III-1.	Indikator Kualitas Pelayanan	29
Tabel III-2.	Indikator KepuasanKonsumen	29
Tabel III-3.	Indikator Loyalitas	29
Tabel III-4	Jadwal penelitian	30
Tabel III-5	Skala Likert	32
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	34
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan (X_2)	34
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas penumpang (Y)	34
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	35
Tabel IV-1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV-3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (kualitas pelayanan)	42
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kepuasan)	44
Tabel IV-6.	Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas penumpang)	46
Tabel IV-7	Multikolinearitas	48
Tabel IV-8.	Koefisien Regresi	50
Tabel IV-9.	Uji t	51
Tabel IV-10.	Uji F	52
Tabel IV-12.	Nilai Korelasi Ganda	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar III-1	Pengaruh X_1 Terhadap Y	25
Gambar III-2	Pengaruh X_2 Terhadap Y	24
Gambar III-3	Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y	26
Gambar IV-1	Normalitas	48
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan salah satu tujuan untuk berjalannya suatu perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Sebab, keberadaan konsumen merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur kesuksesan akan seluruh produk yang ditawarkan dan keberhasilan pemberian pelayanan dari suatu perusahaan jasa. Jumlah konsumen akan menjadi salah satu pengaruh tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pemberian pelayanan yang maksimal akan memiliki hubungan langsung terhadap tingkat kepuasan para konsumen itu sendiri. Konsumen harus dipuaskan jika tidak maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen perusahaan pesaing, oleh karena itu kepuasan perlu diukur agar diketahui jika konsumen tidak memiliki kepuasan sesuai dengan harapannya maka perusahaan harus segera mencari faktor penyebabnya dan segera melakukan koreksi atau perbaiki.

Bisnis transportasi merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsi (*perceiveds service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*). Kualitas pelayanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan konsumen.

Penyampaian pelayanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan dalam era bisnis yang semakin bersaing dengan ketat. Penerapan manajemen yang baik dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi dipasar domestik apalagi dipasar global dengan pesaing bisnis yang sangat tajam. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas pelayanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan.

Adanya kecenderungan ini maka masyarakat akan lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar sektor publik menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan mempunyai batasan anggaran (*budget constraints*) untuk pelayanan konsumen. Meskipun terdapat kendala, pemimpin dalam organisasi sektor publik harus secara terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan.

Hal ini juga dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik Negara yang bergerak dibidang bisnis jasa angkutan darat. Kereta Api merupakan alternatif bagi problematika angkutan jalan raya. Faktor obyektifnya adalah sejumlah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Kereta Api, antara lain : mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang sangat besar, hemat bahan bakar, hemat lahan, rendah polusi regulated traffic, relatif aman/rendah kecelakaan, efisien penggunaan lahan (Andayani, 2010).

Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari credo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus menerus dikembangkan, terutama sejak dekade 1980an. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “fitness for use” dan “conformance to requirements”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono dan Gregorius, 2012, hal. 74).

Loyalitas konsumen perlu dipertahankan sebab dengan adanya konsumen yang loyal akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang benar-benar menjadikan konsumen sebagai pusat perhatiannya selalu selalu memikirkan mutu pelayanan (*service quality*) dan sistem pelayanan yang paling sesuai bagi konsumen. Sikap ini menempatkan konsumen pada titik pusat perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga mereka menjadi loyal kepada perusahaan.

Melalui pelayanan yang baik dari perusahaan maka usaha meningkatkan kepuasan konsumen dapat tercapai, loyalitas konsumen perlu diperhatikan agar tujuan perusahaan mampu dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas

konsumen maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen misalnya dengan memberikan pelayanan jasa yang prima, harga yang bersaing, proses pembayaran yang tidak rumit, pelayanan keluhan yang cepat dan tepat.

Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, pembeli merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas, bila kinerja melebihi harapan pembelinya merasa amat gembira. (Kotler & Amstrong, 2009, hal. 10).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sumatera Utara merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia meliputi angkutan penumpang dan barang.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sumatera Utara dalam menjalankan usaha sangat memperhatikan tingkat kepuasan penumpangnya, namun dalam prakteknya, kepuasan pengguna jasa kereta api bisnis terutama dalam hal pelayanan masih belum sepenuhnya dirasakan memuaskan. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan muncullah gejala-gejala berkaitan dengan kepuasan penumpang atau pengguna jasa kereta api bisnis yaitu: karyawan tidak mampu menyelesaikan tugas dengan baik dan hasilnya kurang memuaskan, ada beberapa karyawan kereta api yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada penumpang, kurangnya kerjasama antara karyawan dan pimpinan.

Mutu pelayanan (*service quality*) akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Baik buruknya citra perusahaan dimata konsumen tergantung pada sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehari-hari. Dalam hal ini dapat ditingkatkan melalui pengembangan dan penciptaan prosedur yang bersahabat, relevan dan hemat waktu. Penyelesaian masalah yang cepat dan kreatif serta menghadapi konsumen secara bijaksana dalam situasi yang sulit sekaligus adalah merupakan satu poin yang positif dari konsumen tentang penilaiannya terhadap perusahaan. Perusahaan yang benar-benar menjadikan konsumen sebagai pusat perhatiannya selalu memikirkan pelayanan yang paling sesuai bagi konsumen. Sikap ini menempatkan konsumen pada titik pusat perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumennya.

Dengan melihat latar belakang di atas, peneliti mencoba untuk mengkombinasikan masalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas penumpang untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Kereta Api Bisnis Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Karyawan tidak mampu menyelesaikan tugas dengan baik dan hasilkan kurang memuaskan
2. Ada beberapa karyawan kereta api yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada penumpang
3. Kurang nya kerjasama antara karyawan dan pimpinan.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas penumpang.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan konsumen pengguna jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?

D. Tujuan dan Rumusan Masalah

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan konsumen pengguna jasa Kereta Api Bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

b. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, berguna sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, sistematis dan metodologis serta memiliki kemampuan dalam menganalisis setiap gejala dan permasalahan yang ada dilapangan berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas penumpang.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam mengelola kinerja perusahaan yang dimiliki dan melihat efektivitas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas penumpang.
- c. Secara umum dapat dijadikan referensi dan gambaran dalam melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas penumpang, atau sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang mengkaji masalah yang sama dimasa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelayanan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pulak aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral. (Tjiptono dan Gregorius, 2012, hal. 80).

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digaris bawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kulaitas yang lebih tinggi) dibandingkan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain.

Konsep loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya, menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang

konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

“Loyalty can also refers to the preference of tourists to purchase a particular brand of a product cartegory. This occurs because tourists feel that a brand is able to offer the product features, product image of product quality level which matches to the price” by Azhar & Jufrizen (2017), and Gultom (2017).

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pengertian tersebut merupakan pengertian umum dari jasa. Pengertian luas dari jasa yaitu kegiatan yang dapat diidentifikasi, dengan sifat tidak dapat diraba, yang direncanakan sebagai pemenuhan kepuasan dari konsumen.

Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen/pelanggan tersebut.

Menurut kotler & Keller (2012, hal. 214) jasa merupakan:“setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produksi fisik”.

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2014, hal. 216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “Jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai sebagai suatu produk

barang/jasa. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Definisi jasa menurut Lehtinen (1983) yang dikutip dari buku karangan Rambat Lupiyoadi Manajemen Pemasaran Jasa (2013, hal. 6) definisi jasa adalah: *“A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction”*.

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pulak sebaik dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji (2013, hal. 105) Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Assael (2010, hal 177) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk dan jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya dari pada pilihannya.

- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- 3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2007, hal. 13) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- 1) Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pemesanan, dll
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa perusahaan
- 5) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian)

Sedangkan menurut Tjiptono (2004, hal. 127) menyatakan bahwa:“Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagiandari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi”

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen, memperlihatkan bahwa konsumen cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari suatu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen itu.
- 2) Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik konsumen baru. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas konsumen berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin lebih tinggi.
- 3) Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut kemulut. Para konsumen yang puas dan loyal kemungkinan besar

memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen baru.

- 4) Manfaat terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar konsumen puas dan loyal.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009, hal. 99) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Caring*)
Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap kerusakan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal.
- 2) Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan para konsumen.
- 3) Perlindungan (*Length of Patronage*)
Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian konsumen, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan hubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- 4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)
Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen

seperti kepuasan sikap agen (service provider) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

“Many factor can affect tourist loyalty, including the marketing mix and service quality. It is supported by some research results of Azhar & Jufrizen (2017), and Gultom (2017).

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi dalam Doyo (2009, hal. 45) sebagai berikut:

- 1) Nilai (Kualitas Pelayanan dan Kualitas)
Pengurangan didalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan kualitas pelayanan. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta kualitas pelayanannya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut). Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menurut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapat.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumennya tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.
- 5) Pelayanan, kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat mengetahui dan mengukur tingkat loyalitas konsumen maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung dari loyalitas konsumen

tersebut. Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut Hasan (2013, hal. 140) juga menyebutkan sebagai berikut :

- 1) *Makes regular repeat purchase* (rata – rata pembelian ulang)
 - a. Membeli ulang jasa layanan yang sama
 - b. Membeli jasa layanan tambahan
- 2) *Purchases across service line* (membeli pelayanan yang sama)
Membeli jasa layanan pada perusahaan yang sama
- 3) *Refers other* (memberi rekomendasi atau mempromosikan jasa layanan kepada orang lain)
 - a. Merekomendasikan penyedia produk (barang atau jasa) kepada orang lain
 - b. Menyampaikan hal positif kepada orang lain

Menurut Hidayat (2009, hal. 103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator loyalitas pelanggan tersebut adalah :

- 1) Trust (Kepercayaan) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Emotion commitment (Komitmen emosi) merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) Switching cost (beban biaya) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) Word of mouth (dari mulut ke mulut) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation (Kerjasama) merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap bekerja sama dengan pasar.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada umumnya kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sebab dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, kualitas pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar

pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya, pelayanan adalah merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan ini sangat sulit untuk didefinisikan secara akurat karena:

- 1) Tidak bisa diukur, sifatnya lebih emosional daripada rasional.

Kita bisa menjalankan tapi tidak bisa memberikan sampel dari pelayanan itu kepada konsumen untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.

- 2) Setelah kualitas pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.

- 3) Sulit untuk distandarisasi (dibakukan)

- 4) Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda :

- a) Oleh orang yang berbeda dalam satu kelompok budaya yang sama
- b) Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana yang berbeda
- c) Oleh orang dengan latar belakang sosial budaya dan geografis yang berbeda.

- 5) Bagaimana suatu kualitas pelayanan itu dipandang tergantung dalam seberapa besar harapan orang yang mengalaminya. Kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik bisa merupakan suatu kejutan yang menyenangkan. Kalau suatu kualitas pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan perolehan yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang buruk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom D.K, Ginting Paham & Sembiring KF Beby (2014) ”sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan

yang bergerak dibidang perbankan, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan”.

Kotler (2009, hal. 119) memberikan suatu defenisi tentang kualitas pelayanan sebagai berikut :

Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Lovelock (2011, hal. 88) mengatakan juga bahwa kualitas pelayanan adalah “Tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu, tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Tjiptono (2008, hal. 16) merumuskan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan”.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk kegiatan yang memberikan keinginan juga memenuhi keinginan pelanggan baik yang berwujud maupun tidak dengan sikap pelayanan yang baik, sehingga terciptanya kepuasan pada pelanggan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Banyak para pelanggan untuk tetap menggunakan jasa suatu perusahaan sementara didorong oleh kualitas pelayanan yang diberikan/diterimanya. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, diantaranya adalah sikap para karyawan, prosedur kualitas pelayanan yang sederhana, cara penyampaian dan sikap ramah serta siap membantu. Sebagai suatu kegiatan untuk memberikan suatu kepuasan kepada

pelanggan dimana pelayanan tentunya memberikan manfaat bagi aktivitas kegiatan perusahaan. Dalam hal ini adanya kegiatan pelayanan yang diberikan sangat bermanfaat bagi pelanggan perusahaan dan masyarakat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Keandalan (*Reability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain, Moenir (2008, hal. 25) mengatakan adapun faktor-faktor yang mendorong kegiatan kualitas pelayanan adalah:

- 1) Makin bertambahnya potensi/fasilitas pelayanan yang tersedia.
- 2) Kemajuan bidang transportasi komunikasi dan penerapan teknologi modern dalam rangka persaingan mutu pelayanan dengan berbagai keunggulan yaitu pelayanan umum dan pelayanan khusus.

Sementara itu menurut Assauri (2008, hal. 178) mengatakan adapun yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah:

- 1) Tingkah laku penyampaian
- 2) Sistem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- 3) Waktu yang tepat
- 4) Sikap para penyampai pelayanan

Menurut Yamit (2010, hal. 24) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah:

- 1) Cara penyampaian yang ramah dan tamah.
- 2) Waktu penyampaian yang tepat dengan keadaan pelanggan
- 3) Disampaikan dengan hati tulus dan terbuka

- 4) Gaya bahasa sopan dan benar

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberi layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-keraguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif dibengkel.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 51) indikator kualitas pelayanan secara garis besar terbagi atas empat unsur yaitu :

- 1) Kecepatan
Kecepatan adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pihak konsumen khususnya dalam hal kecepatan merespon keinginan konsumen.
- 2) Ketepatan
Ketepatan adalah suatu kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan konsumen.
- 3) Keramahan

Keramahan adalah sikap yang harus dimiliki bagi setiap pekerja perusahaan yang bertugas dalam melayani konsumen dengan kata-kata yang sopan dan sikap yang membuat konsumen merasa nyaman dan senang.

4) **Kenyamanan**

Kenyamanan adalah suatu perasaan yang timbul didalam diri konsumen sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk datang kembali dan membeli produk lainnya.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan. Manfaat kualitas pelayanan menurut Laksana (2008, hal. 144) adalah “faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan”, sedangkan manfaat kualitas pelayanan menurut Supriadi (2011, hal. 37) adalah “keberhasilan bisnis jasa apapun sangat ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan”.

3. Kepuasan Konsumen

a. Konsep kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas jasa. Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen, maka akan mendatangkan

keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut pindah ke produk pesaing (Tjiptono, 2012, hal. 55).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, dalam Supranto, 2009, hal. 223) jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Menurut Lupiyoadi (2007, hal. 142) mengatakan pelanggan adalah seorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom D.K, Ginting Paham & Sembiring KF Beby (2014) “Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting oleh memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya”.

Menurut Kotler, et al (2004, hal 133) dalam Tjiptono (2011, hal. 314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem Kepuasan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan *website*.

2) *Ghost Shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost* potensial produk perusahaan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) *Survei Kepuasan Konsumen*

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu:

- a) *Directly Reported Satisfaction*
- b) *Devired Satisfaction*
- c) *Problem Analysis*
- d) *Importance Performance Analysis*

Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan.

Kotler (2009, hal. 36) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Dari semua pendapat yang telah dilontarkan oleh beberapa ahli diatas pada intinya menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Konsumen yang kurang beruntung akan mengharapakan lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terhadap lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- 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 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 sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggal kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. (Irawan, hal. 37).

Menurut Berry & Parasumaran (2005, hal. 45) ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan yaitu:

- 1) Memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan
- 2) Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
- 3) Meningkatkan ikatan struktural.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Penulis merasa sebaiknya konsumen memiliki alat ukur yang bisa digunakan untuk mengetahui apakah kebijakan yang diambil oleh perusahaan jasa telah atau akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut J. Supranto (2009, hal. 244), untuk jasa yang tidak berwujud, konsumen umumnya menggunakan enam atribut berikut ini untuk mengukur kepuasan:

- 1) Keberadaan Pelayanan (*Availability of service*). Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan pemberi jasa.
- 2) Ketanggapan Pelayanan (*Responsiveness of service*). Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.
- 3) Ketepatan Waktu Pelayanan (*Timeliness of service*). Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dengan kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.
- 4) Kenyamanan Pelayanan (*Convenience of service*). Tingkatan dimana pemberi pelayanan menunjukkan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004, hal. 62) indikator kepuasan konsumen ada empat yaitu:

- 1) Penyediaan layanan yang baik
- 2) Karyawan cepat menyelesaikan pekerjaan
- 3) Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
- 4) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis membuat suatu penelitian ini pada perusahaan jasa dari seluruh kegiatan yang dilakukan,

pada akhirnya berakhir pada nilai yang diberikan dari konsumen mengenai kepuasan yang dilakukan dalam menggunakan jasa.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan lima indikator pelayanan yaitu: realibilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

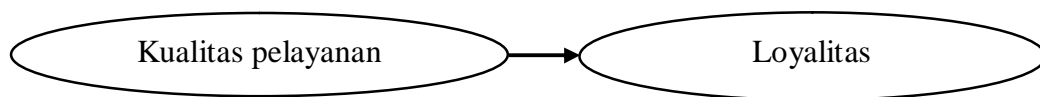
Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Konsep loyalitas konsumen berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas konsumen didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pulak aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral. (Tjiptono dan Gregorius, 2012, hal. 80).

Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan. Kumar et.al (2009) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan “berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa kereta api bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia”. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memegang peran penting dalam hubungan yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dimana semakin baik kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.



Gambar 2-1 Pengaruh X₁ Terhadap Y

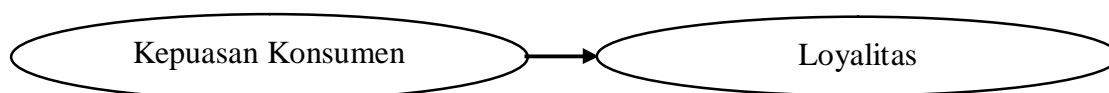
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012, hal. 55-80) Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas jasa. Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut teori ini, tujuan akhirnya tetap saja menekan biaya transaksi, yang artinya membangun kepuasan berarti juga meningkatkan efisiensi perusahaan serta juga meningkatkan keefektifan operasional perusahaan yang dampaknya juga menambah daya saing perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hapsah (2015) menyatakan bahwa: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di PT. BPRS Puduarta Insani. Menurut Maharsi (2008) dalam

penelitiannya menyebutkan bahwa:“didalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen memiliki adil penting dalam pembentukan loyalitas konsumen”. Sehingga akan menimbulkan perasaan yang loyal terhadap jasa yang telah dipilihnya.

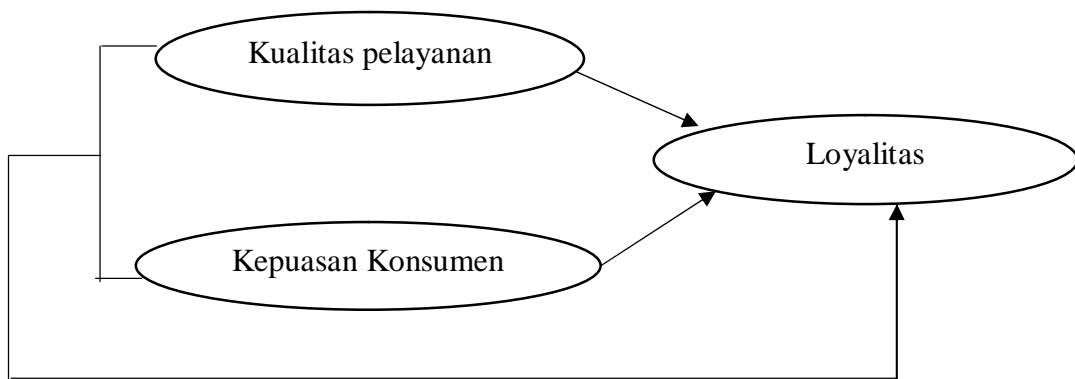


Gambar 2-2 Pengaruh X₂ Terhadap Y

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas.

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya mempertahankan hubungan yang dipresentasikan dalam bentuk kesetiaan pembeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kapo, Mandey dan Untu (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hypermart MTC Manado. Menurut penelitian Handayani dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna jasa kereta api kelas bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia.



Gambar 3-3 Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y

C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas maka penulis menarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif, yaitu suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu fenomena atau gejala yang terjadi dalam keadaan nyata pada waktu penelitian dilakukan, dengan menggunakan data yang berbentuk data laporan keuangan sebagai sampel dari populasi yang diambil, untuk kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah variabel terkait yang teliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel faktor lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian ini. Dalam penyusunan skripsi ini variabel-variabel yang digunakan adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Untuk mengukur pelayanan digunakan indikator sebagai berikut:

Tabel III-1. Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1.	Keandalan (<i>reliability</i>)
2.	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)
3.	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)
4.	Empati (<i>emphathy</i>)
5.	Berwujud (<i>tangible</i>)

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

2. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengukur kepuasan pelayanan digunakan indikator sebagai berikut:

Tabel III-2. Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1.	Keberadaan Pelayanan (<i>Availability of service</i>)
2.	Ketanggapan Pelayanan (<i>Responsiveness of service</i>)
3.	Ketepatan Waktu Pelayanan (<i>Timeliness of service</i>)
4.	Kenyamanan Pelayanan (<i>Convinience of service</i>)

Sumber: Supranto (2009, hal. 244)

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para konsumen terhadap perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:

Tabel III-3. Indikator Loyalitas

No	Indikator
1.	<i>Makes regular repeat purchase</i> (rata – rata pembelian ulang)
2.	<i>Purchases across service line</i> (membeli pelayanan yang sama)
3.	<i>Refers other</i> (memberi rekomendasi atau mempromosikan jasa layanan kepada orang lain)

Sumber: Hasan (2013, hal.140)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sumatera Utara

Waktu Penelitian : Mei 2018 sampai dengan selesai

Tabel III-4
Jadwal penelitian

Kegiatan	Tahun 2017-2018																							
	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra riset			■	■																				
Penyusunan proposal					■	■	■	■																
Bimbingan proposal									■	■	■	■												
Seminar													■											
Pengumpulan data													■	■	■	■								
Pengolahan data dan analisis data																	■	■	■	■				
Penyusunan skripsi																					■	■	■	■
Sidang skripsi																					■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna jasa PT. Kereta Api Indonesia yaitu seluruh penumpang kereta api kelas bisnis.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hal. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Sugiyono (2005) dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. “ Misalnya seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang itu sedang naik kereta api kelas bisnis dan cocok dijadikan sumber data”. Adapun penarikan sampel dengan cara peneliti mencari responden yang sedang melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa kereta api kelas bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia. Dimana peneliti, ini dilakukan 1 hari untuk 10 responden, sehingga besar sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pelanggan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Angket ini diberikan secara langsung kepada responden, daftar pertanyaan (*questioner*) yaitu menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Angket ini diberikan secara langsung kepada responden, dengan menggunakan *skala likert* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5.

Menurut (Sugiyono 2014, hal. 133) pertanyaan (*questioner*) adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi

responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel III-5 Skala Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Uji Validitas

Jawaban dari responden akan di uji kembali dengan menggunakan uji validitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2003, hal 182)

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 pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut,

syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r\text{-tabel} = 0,195$, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) $< 0,195$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan data yang telah terkumpul, maka terdapat 10 koefisien korelasi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), 10 koefisien korelasi untuk variabel kepuasan konsumen (X_2), 10 koefisien korelasi untuk variabel loyalitas (Y). Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig* (2 tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan () yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig* (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *sig* (2 tailed) $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,522	0,195	Valid
2.	0,563	0,195	Valid
3.	0,452	0,195	Valid
4.	0,502	0,195	Valid
5.	0,472	0,195	Valid
6.	0,601	0,195	Valid
7.	0,530	0,195	Valid
8.	0,403	0,195	Valid
9.	0,501	0,195	Valid
10.	0,590	0,195	Valid

Tabel III-7
 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,443	0,195	Valid
2.	0,438	0,195	Valid
3.	0,483	0,195	Valid
4.	0,517	0,195	Valid
5.	0,587	0,195	Valid
6.	0,551	0,195	Valid
7.	0,588	0,195	Valid
8.	0,405	0,195	Valid
9.	0,579	0,195	Valid
10.	0,545	0,195	Valid
11.	0,540	0,195	Valid
12.	0,605	0,195	Valid

Tabel III-8
 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas penumpang (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,656	0,195	Valid
2.	0,518	0,195	Valid
3.	0,551	0,195	Valid
4.	0,624	0,195	Valid
5.	0,603	0,195	Valid
6.	0,662	0,195	Valid

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas penumpang) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Realibilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang

berbeda atau waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* menurut Sugiyono (2014, hal. 82) dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right)$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

$\sum 1^2$ = Varians Total

Kesimpulan :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≥ 0.6 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* ≤ 0.6 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,693	Reliabel
Kepuasan (X ₂)	0,759	Reliabel
Loyalitas penumpang (Y)	0,652	Reliabel

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

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus korelasi sederhana dan korelasi berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linier tidak biasa yang terbaik (*best linier unibias estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Hipotesis melakukan uji klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel independen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Sugiyono (2014, hal. 160), Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terkait (Y) pada persamaan yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolienaritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara varibel independen dengan variabel independen lainnya.

c. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota sampel yang ditentukan berdasarkan waktu.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul homoskedasitas dan jika berbeda yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas, (Sugiyono 2014, hal. 80).

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen. Selain itu analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2014, hal. 258) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- Y = nilai yang diprediksi
- a = konstanta
- b₁, b₂ = koefisien regresi
- X₁, X₂ = nilai varibel independen

3. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{sugiyono, 2014, hal. 250})$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

Kriteria :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

4. Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai f_{tabel} dengan f_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (loyalitas). Rumus dari Uji f adalah sebagai berikut :

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

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

(Sugiyono 2014, hal. 257)

Dimana :

- R = koefisien korelasi ganda
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Adapun bentuk pengujian dari uji F adalah sebagai berikut

H_0 : tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

H_a : ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, dengan rumus :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono 2014, hal. 210)

Dimana :

- D = Koefisien determinasi
 R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 , 12 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 6 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah kepuasan dan yang menjadi variabel Y adalah loyalitas penumpang. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang nasabah sebagai sampel penelitian.

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan) maupun variabel terikat (loyalitas penumpang).

1. Identitas Responden

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	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	77 orang	77,00%
2	Wanita	23 orang	23,00%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 77 orang (77,00%). Hal ini disebabkan karena pada saat disebarakan angket lebih banyak responden laki-laki dibandingkan

perempuan, sehingga dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin loyalitas penumpang lebih di dominasi oleh jenis kelamin wanita.

b. Kelompok Usia

Tabel IV-2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 30 Tahun	26 orang	26%
2	31 - 40 Tahun	39 orang	39%
3	41 - 50 Tahun	20 orang	20%
4	> 51 tahun	15 orang	15%
Jumlah		100	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	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	29 orang	29%
2	D3	36 orang	36%
3	S1	35 orang	35%
Jumlah		100	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 nasabah 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 Variabel X₁ (kualitas pelayanan)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	57	57	9	9	0	0	0	0	100	100
2	36	36	57	57	7	7	0	0	0	0	100	100
3	43	43	53	53	4	4	0	0	0	0	100	100
4	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
5	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100
6	44	44	49	49	7	7	0	0	0	0	100	100
7	44	44	50	50	6	6	0	0	0	0	100	100
8	37	37	60	60	3	3	0	0	0	0	100	100
9	39	39	55	55	6	6	0	0	0	0	100	100
10	44	44	48	48	8	8	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang karyawankereta api selalu melayani penumpang dengan handal karena memiliki kecepatan dalam pemberian informasi yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 2) Jawaban responden tentang PT Kereta Api Indonesia memiliki gerbong kereta dan fasilitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 3) Jawaban responden tentang pegawai cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%.

- 4) Jawaban responden tentang karyawan selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 5) Jawaban responden tentang karyawan kereta api selalu melayani penumpangnya dengan handal karena maupun melakukan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden tentang PT Kereta Api Indonesia memberikan kemudahan kepada penumpangnya dalam pembelian tiket keberangkatan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang penumpang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap jaminan keselamatan selama perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden tentang PT Kereta Api Indonesia selalu berpihak kepada penumpang dengan memberikan kemudahan kepada penumpang untuk membawa barang bawaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 9) Jawaban responden tentang karyawan bertanggung jawab dan empati terhadap keluhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 10) Jawaban responden tentang karyawan selalu memperhatikan kenyamanan penumpangnya selama dalam perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kepuasan)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	56	56	3	3	0	0	0	0	100	100
2	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0	100	100
3	44	44	48	48	8	8	0	0	0	0	100	100
4	35	35	59	59	6	6	0	0	0	0	100	100
5	37	37	56	56	7	7	0	0	0	0	100	100
6	28	28	64	64	8	8	0	0	0	0	100	100
7	30	30	62	62	8	8	0	0	0	0	100	100
8	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
9	24	24	67	67	9	9	0	0	0	0	100	100
10	31	31	58	58	11	11	0	0	0	0	100	100
11	30	30	62	62	8	8	0	0	0	0	100	100
12	27	27	60	60	13	13	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang puas dengan pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 2) Jawaban responden tentang puas dengan kemudahan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia untuk mendapatkan tiket, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
- 3) Jawaban responden tentang puas dengan karyawan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 48%.
- 4) Jawaban responden tentang puas dengan karyawan yang bersedia membantu untuk kebutuhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.

- 5) Jawaban responden tentang puas terhadap PT Kereta Api Indonesia yang selalu mengkonfirmasi semua kebutuhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden tentang puas terhadap keamanan selama berada di kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 7) Jawaban responden tentang tetap puas walau sudah beberapa kali menggunakan transportasi kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 8) Jawaban responden tentang puas dan akan selalu memilih menggunakan transportasi kereta api jika ingin bepergian, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 9) Jawaban responden tentang puas telah memberikan rekomendasi transportasi kereta api ini kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 10) Jawaban responden tentang puas dengan keramahan karyawan selama memberikan pelayanan kepada penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 11) Jawaban responden tentang tidak puas pada karyawan yang memberikan pelayanan dengan lambat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 12) Jawaban responden tentang tidak puas pada PT Kereta Api Indonesia yang mempersulit penumpang pada saat membatalkan tiket keberangkatan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.

Tabel IV-6.
Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas penumpang)

Alternatif Jawaban													
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	28	28	60	60	12	12	0	0	0	0	100	100	
2	25	25	67	67	8	8	0	0	0	0	100	100	
3	26	26	65	65	9	9	0	0	0	0	100	100	
4	29	29	61	61	10	10	0	0	0	0	100	100	
5	39	39	52	52	9	9	0	0	0	0	100	100	
6	63	63	28	28	9	9	0	0	0	0	100	100	

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang mendorong teman atau keluarga untuk selalu menggunakan jasa transportasi Kereta Api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 2) Jawaban responden tentang mendorong sahabat untuk selalu menggunakan transportasi Kereta Api jika ingin bepergian keluar kota, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 3) Jawaban responden tentang selalu memomorsatukan PT Kereta Api Indonesia dibandingkan perusahaan transportasi lainnya, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 65%.
- 4) Jawaban responden tentang akan selalu memilih PT Kereta Api Indonesia jika membutuhkan jasa transportasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden tentang selalu mengingat pengalaman yang baik selama menggunakan transportasi Kereta Api dan menghilangkan pengalaman buruk, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.

- 6) Jawaban responden tentang menginformasikan hal-hal yang baik dari transportasi kereta api ini kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.

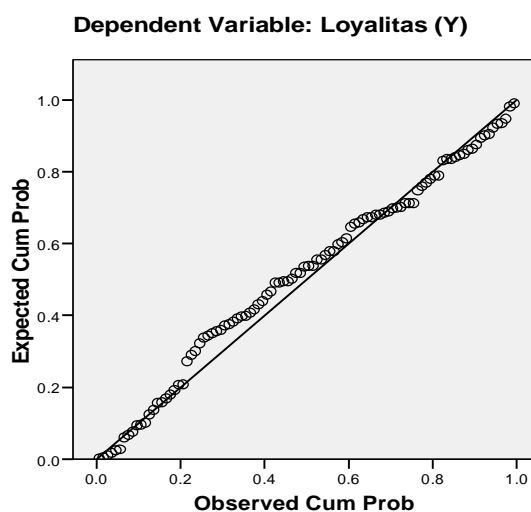
3. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas.

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

Tabel IV-7 Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.521	3.271		1.382	.170		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.282	.065	.388	4.355	.000	.911	1.098
	Kepuasan (X2)	.172	.053	.289	3.246	.002	.911	1.098

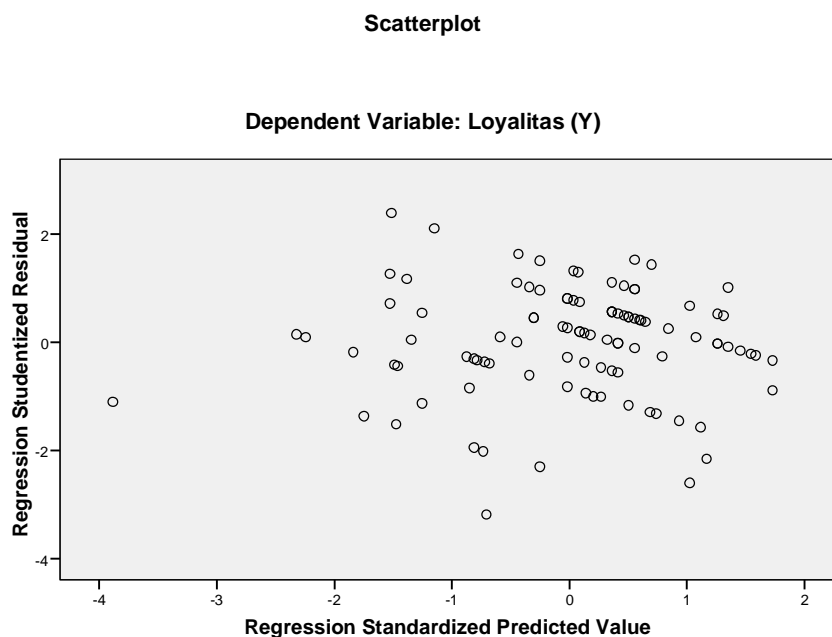
^a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

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

c. Heterokedastisitas

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

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

4. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.521	3.271		1.382	.170
	Kualitas Pelayanan (X1)	.282	.065	.388	4.355	.000
	Kepuasan (X2)	.172	.053	.289	3.246	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 4,521$$

$$b_1 = 0,197$$

$$b_2 = 0,153$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (kualitas pelayanan dan kepuasan) adalah:

$$Y = 4,521 + 0,282 X_1 + 0,172 X_2$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 4,521 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan diasumsikan bernilai nol maka nilai loyalitas penumpang sebesar 4,521.
- 2) Nilai Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,282, dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 100% maka loyalitas penumpang meningkat sebesar 28,2% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

- 3) Nilai Koefisien kepuasan penumpang sebesar 0,172, dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila variabel kepuasan meningkat sebesar 100% maka loyalitas penumpang naik sebesar 17,2% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.521	3.271		1.382	.170
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.282	.065	.388	4.355	.000
Kepuasan (X ₂)	.172	.053	.289	3.246	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

1) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas penumpang

Dari tabel IV-9, Berdasarkan perolehan hasil uji t di atas terlihat nilai signifikansi (0,000) < (lebih kecil dari) 0,05 dan nilai t_{hitung} (4,355) > t_{tabel} 1,987, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y). Artinya jika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka tingkat loyalitas penumpang tersebut akan tinggi.

2) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas penumpang

Dari tabel IV-9, Berdasarkan perolehan hasil uji t di atas terlihat nilai signifikansi (0,002) < (lebih kecil dari) 0,05 dan nilai

$t_{hitung} (3,246) > t_{tabel} 1,987$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y). Artinya jika kepuasan semakin ditingkatkan maka tingkat loyalitas penumpang akan tinggi.

b. Pengujian Secara Serempak

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas penumpang). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = \rho = \rho = 0 \rightarrow$ {kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y)}

$H_a : \text{Salah satu } \rho \neq 0 \rightarrow$ {kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y)}

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (Sig) pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas Sig $> \alpha_{0,05}$, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-10. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.733	2	71.366	20.840	.000 ^a
	Residual	332.177	97	3.425		
	Total	474.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai F pada tabel IV-10 di atas adalah 20,840 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05} \text{ atau } F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,840 > 3,09$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada taraf $\alpha_{0,05}$.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas penumpang digunakan korelasi ganda dan dengan melihat *R-Square* akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-12. Nilai Korelasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.286	1.85054

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai nilai R_{hitung} adalah 0,548, r_{tabel} dengan $\alpha = 95\%$ sebesar 0,195, jadi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Tampak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia. Nilai R^2 sebesar 0,301 berarti 30,1% faktor-faktor yang loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dapat dijelaskan dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas

penumpang). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas penumpang

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (loyalitas penumpang) pada PT Kereta Api Indonesia.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan. Kumar et.al (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia, artinya jika kualitas pelayanan selalu diberikan dengan baik kepada nasabah maka loyalitas penumpang akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas penumpang

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (kepuasan) terhadap variabel Y (loyalitas penumpang) pada PT Kereta Api Indonesia.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2012, hal. 55-80) Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas jasa. Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Hapsah (2015) menyatakan bahwa: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di PT. BPRS Puduarta Insani. Maharsi (2008) “menyebutkan bahwa didalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting dalam pembentukan loyalitas konsumen”. Sehingga akan menimbulkan perasaan yang loyal terhadap jasa yang telah dipilihnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas penumpang sepeda motor Honda pada PT Kereta Api Indonesia, artinya jika kepuasan pegawai dilakukan dengan baik maka loyalitas penumpang akan ikut meningkat.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas penumpang

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas penumpang Sepeda motor Honda pada PT Kereta Api Indonesia dan pengaruh tersebut adalah

signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) menyatakan bahwa ada hubungan klausul antara kepuasan konsumen dan sikap loyal, namun untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepuasan konsumen mereka (Reichheld dan Scheffer, 2000). Oleh karena itu kepuasan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepuasan pelayanan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Handayani dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna jasa kereta api kelas bisnis pada PT. Kereta Api Indonesia.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia, artinya jika kualitas pelayanan dan kepuasan dilakukan dengan baik maka loyalitas penumpang akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia.
2. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas penumpang, hendaknya perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasannya, selain itu diharapkan kepada perusahaan untuk memahami kepuasan yang diinginkan para nasabah agar nasabah tetap memutuskan untuk tetap menggunakan produk gadai yang ditawarkan perusahaan.
2. Mengingat kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang, maka hendaknya kepuasan tersebut benar-benar diperhatikan, dengan demikian diharapkan akan loyalitas penumpang akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani (2010), *Jurnal Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Volume 13, No 1, Januari 2010*
- Anton, Adiwiyoto (2007) *Mendahulukan Pelanggan*, Edisi Revisi, Cetakkan
- Assael (2010) *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5, No 2, November 2016*
- Azhar M.E., Jufrizen, Prayogi M.A & Sari Maya “*The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir*,”
Revista de turism-studii si cercetari in turism, 2018
- Chandra, Soetjipto (2008) *Service Quality, Manajemen Usahawan*, Jakarta:
Lembaga Manajemen; FE UI
- Doyo, P. (1998). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Etta Mamang Sangadji (2013), *Perilaku Konsumen. Yogyakarta; Penerbit Andi*
- Gultom D.K., Ginting Paham dan Sembiring KF Beby (2014) *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol 14(01) Hal 21-33*
- Hidayat (2009) *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 5, No 3, September 2015*
Kelima, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler & Keller (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2,
Jakarta; Erlangga
- Kotler (2009) *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Kelima Cetakkan Kedua Jakarta; Erlangga
- Laksana (2008). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta; Graha Ilmu
- Moenir (2008) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Edisi Pertama
Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara

- Munthe, Siti Hapsah, 2015, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*, <http://repository.umsu.ac.id>
- Parasuraman, Lupiyoadi (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta; Salemba Empat
- Rambat, Lupiyoadi (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta; Salemba Empat
- Selnes (2004) *Jurnal Manajemen Strategi Pemasaran, Vol 2, No 4, Juni 2014*
- Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung; Alfabeta
- Sugiyono (2014), *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Bandung; Alfabeta
- Supranto (2009), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama Jakarta; Rineka Cipta
- Supranto J. (2009) *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran, Vol 3, No 1, Desember 2017*
- Supriadi (2011). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4, No 3, November 2016*
- Susan Kapo, Silvy Mandey, Victoria Untu (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Mega Trade Center Manado*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 01 Tahun 2016
- Tim Penyusun (2014) *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Medan: Fakultas Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Titin Farida (2016) *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan*, *Vol 17, No 1 (2016): April - September*, <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Tjiptono (2004) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta; Andi
- Tjiptono (2011) *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta; Andi

Tjiptono, Gregorius (2012) *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta; Andi

UMSU (2009), *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara