

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PENUMPANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DRIVE I
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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

OLEH:

**IRA WATI
1405160012**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2018**



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

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 04 April 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : IRA WATI
N P M : 1405160012
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVRE I SUMATERA UTARA

Diputuskan : (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

Dr. AZUAR JULIANDI, S.E., S.Sos., M.Si

Drs. DANISKA DARSE, M.M

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : IRA WATI
N.P.M : 1405160012
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVRE I SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Pembimbing Skripsi Medan, Maret 2018

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : IRA WATI
NPM : 1405160012
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, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan 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.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : IRA WATI
N.P.M : 1405160012
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVRE I SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
15/3 '18	- Abstrak		
	- Kata Pengantar		
	- Daftar Isi		
	- Angket		
	- Pembahasan di perjelas		
	- Untuk pedoman penulisan karya ilmiah		
	- Kerangka		
	- Satam		
	- Daftar Pustaka		
22/3 '18	acc untuk diperbaiki		

Pembimbing Skripsi

H. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

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

ABSTRAK

IRA WATI (1405160012) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara, Skripsi. 2018.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara. Penulis menggunakan *Non probability sampling* dengan cara *accidental sampling* yaitu orang-orang yang ditemui pada saat peneliti mengumpulkan data, Dimana penelitian ini dilakukan 10 hari untuk 10 responden, sehingga besar sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden.

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang adalah ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas penumpang. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan terhadap loyalitas adalah ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas penumpang. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang. Atau dengan kata lain kepuasan penumpang merupakan variabel intervening.

***Kata Kunci:* Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP 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 Terhadap Loyalitas Penumpang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara”** 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 serta Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE. M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE. M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Wakil Dekan III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin S.E. M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M., 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) Drive I Sumatera Utara yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data serta menjawab angket 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. Amin.

Medan, Maret 2018
Penulis

(IRA WATI)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	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 dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	8
1. Kepuasan Pelanggan	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
b. Menilai Tingkat Kepuasan Pelanggan	10
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.	11
d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	12
e. Indikator kepuasan Pelanggan	14
2. Kualitas Pelayanan.	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.	15
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	18

	c. Bentuk-bentuk Kualitas Pelayanan	20
	d. Indikator Kualitas Pelayanan	22
	3. Loyalitas Pelanggan	23
	a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
	b. Indikator Loyalitas	25
	B. Kerangka Konseptual.	26
	C. Hipotesis Penelitian	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	31
	B. Defenisi Operasional	31
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
	D. Populasi dan Sampel	33
	E. Teknik Pengumpulan Data	34
	F. Metode Analisis Data	37
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	42
	1. Deskripsi Hasil Penelitian	42
	2. Teknik Analisis Data	49
	B. Pembahasan	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III-1.	Indikator Kualitas Pelayanan	31
Tabel III-2.	Indikator Kepuasan	32
Tabel III-3.	Indikator Loyalitas	32
Tabel III-4	Jadwal Penelitian Penulis	33
Tabel III-5.	Skala Likert	34
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)	35
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan (X_2)	35
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas (Y)	36
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	37
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	42
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV-3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel IV-4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel IV-5.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	44
Tabel IV-6.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)	45
Tabel IV-7	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Kepuasan)	46
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas penumpang)	48
Tabel IV-9.	Anova	50
Tabel IV-10	Coefficients	52
Tabel IV-11	Model Summary	54
Tabel IV-12	Coefficients	54

Tabel IV-13	Model Summary	55
Tabel IV-14	Coefficients	56
Tabel IV-15	Coefficients	58
Tabel IV-16	Coefficients	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	12
Gambar II-2	Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif	13
Gambar II-3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	27
Gambar II-4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	28
Gambar II-5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	28
Gambar II-6	Paradigma Penelitian	30
Gambar IV-1	Normalitas	51
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	53
Gambar IV- 3	Regresi dalam Model Persamaan I	55
Gambar IV- 4.	Regresi dalam Model Persamaan II	56

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 konsumen perlu diukur agar diketahui jika konsumen tidak memiliki kepuasan sesuai dengan harapannya maka perusahaan harus segera mencari faktor penyebabnya dan segera melakukan koreksi atau perbaikan.

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

Penyampaian layanan 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 di pasar domestik apalagi di pasar global dengan persaingan bisnis yang sangat tajam. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik pasar domestic (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, yaitu dengan memberikan jasa pelayanan yang mutunya lebih baik. Konsumen memang harus di puaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk atau jasa yang biasa membuat konsumen tidak puas.

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 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 & Armstrong, 2009, hal. 10).

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

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara dalam menjalankan usaha sangat memperhatikan tingkat kepuasan penumpangnya, namun dalam prakteknya, kepuasan pengguna jasa kereta api 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 yaitu: masih adanya ditemui jadwal keberangkatan yang tidak sesuai jadwal yang telah ditetapkan perusahaan, masih

ditemui toilet yang kurang bersih, adanya bangku atau tempat duduk yang kurang baik sehingga tidak nyaman selama berada di perjalanan, masih ditemui beberapa karyawan kereta api yang kurang ramah dalam menangani keluhan penumpang dan masih ditemui beberapa tenaga keamanan yang kurang baik dalam menegur penumpang yang mencoba untuk membawa keluarga mengantar ke dalam stasiun kereta api sehingga penumpang marah dengan sikap tenaga keamanan tersebut.

Pentingnya kualitas pelayanan yang baik dan cepat terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh pendapat para ahli diantaranya Tjiptono (2008, hal.. 43) yang mengatakan bahwa, “Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi di karenakan dampak *bad word of mouth* (kesan yang buruk konsumen pada perusahaan). Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain”.

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.

Berdasarkan uraian hal diatas, penulis tertarik meneliti tentang analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan mengambil objek Penelitian pada PT

Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara dengan judul skripsi: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari riset pendahuluan ditemukan adanya permasalahan didalam perusahaan yaitu :

1. Masih adanya ditemui jadwal keberangkatan yang tidak sesuai jadwal yang telah ditetapkan perusahaan
2. Masih ditemui toilet yang kurang bersih
3. Adanya bangku atau tempat duduk yang kurang baik sehingga tidak nyaman selama berada di perjalanan
4. Masih ditemui beberapa karyawan kereta api yang kurang ramah dalam menangani keluhan penumpang
5. Masih ditemui beberapa tenaga keamanan yang kurang baik dalam menegur penumpang yang mencoba untuk membawa keluarga mengantar ke dalam stasion kereta api sehingga penumpang kurang senang dengan sikap tenaga keamanan tersebut.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka penulis membatasi pokok permasalahan faktor kualitas pelayanan dan

kepuasan konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.

Manfaat Penelitian

1. 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 dan loyalitas penumpang
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam mengelola kinerja perusahaan berdasarkan budaya perusahaan yang dimiliki dan melihat efektivitas kualitas pelayanan dan kepuasan serta loyalitas penumpang
3. Secara umum dapat dijadikan referensi dan gambaran dalam melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang, atau sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang mengkaji masalah yang sama di masa mendatang

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa kita dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik atau menyenangkan kepada konsumen atau pelanggan. Karena, apabila kita telah memberikan pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan dan sudah tentu akan memberikan manfaat bagi perusahaan kita sendiri. Karena kita mengetahui pentingnya tingkat kepuasan pelanggan. Untuk itu kita harus mengetahui atau mengukur berapa jumlah pelanggan merasa puas akan layanan kita atau sebaliknya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa para pelanggan dapat melaporkan “kepuasan tinggi” dari sebab yang berbeda, salah satunya memungkinkan selalu mudah dipuaskan dan yang lainnya mungkin sukar disenangkan.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Atau dengan kata lain Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Produk tersebut adalah barang dan jasa (Supranto, 2009, hal. 2). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor kualitas pelayanan, kualitas barang, harga.

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.

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.

Konsep akan kepuasan pelanggan sebenarnya menurut Yamit (2010, hal. 43)

“Merupakan sesuatu yang sulit untuk dirumuskan, karena hal ini merupakan sesuatu yang bersifat abstrak pencapaian kepuasan ini dapat merupakan suatu proses yang sederhana maupun rumit, peranan individu sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan yang akan dibentuk”.

Menurut Kotler & Armstrong (2009 hal. 10) “Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli”.

Banyak pakar memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan. Kottler (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”.

Menurut Suhartanto (2009, hal. 43) memberikan pengertian kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Carthy & Perreault (2009, hal. 39) mengatakan adapun pengertian

kepuasan konsumen adalah “Upaya untuk mengukur kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat sukar karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada“.

Dari semua pendapat yang telah dilontarkan oleh beberapa ahli diatas pada intinya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan 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 mengharapkan 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. Menilai Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola jasa sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan ini, pihak pengelola jasa dapat membuat perencanaan bagi kemajuan usahanya dimasa yang akan datang. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa).

Menurut Supranto (2009, hal.3) Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan

pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (*improvement*)”.

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidak puasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, namun pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur.

Menurut Supranto (2009, hal. 224) pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan 3 faktor yaitu:

1. Pilihan tentang ukuran yang tepat
2. Proses pengukuran kinerja yang tepat
3. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator

Ada banyak cara mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2009, hal. 126) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan
2. Survei kepuasan pelanggan
3. *Ghos shopping*
4. *Lost customer analysis*”.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Dalam mencapai tingkat kepuasan yang benar-benar maksimal dipergunakan suatu modifikasi terhadap sistem pelayanan yang dilakukan perusahaan selama ini sebagai bagian usaha untuk mencari solusi terbaik dalam mencapai kepuasan.

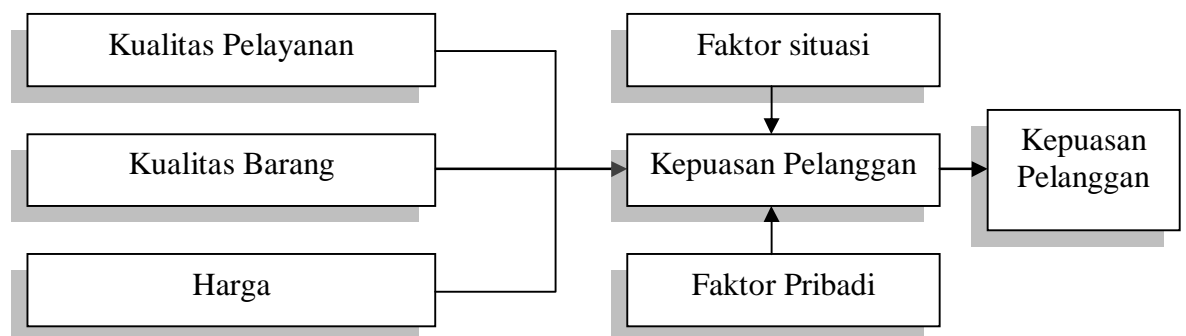
Adapun faktor-faktor yang dipengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner dalam buku Suhartanto (2009 : 43) yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal dari pelanggan.

Menurut Berry & Parasumaran (2005, hal. 45) ada tiga (3) 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.

Adapun gambaran dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan seperti tertera di bawah ini:

Gambar II - 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

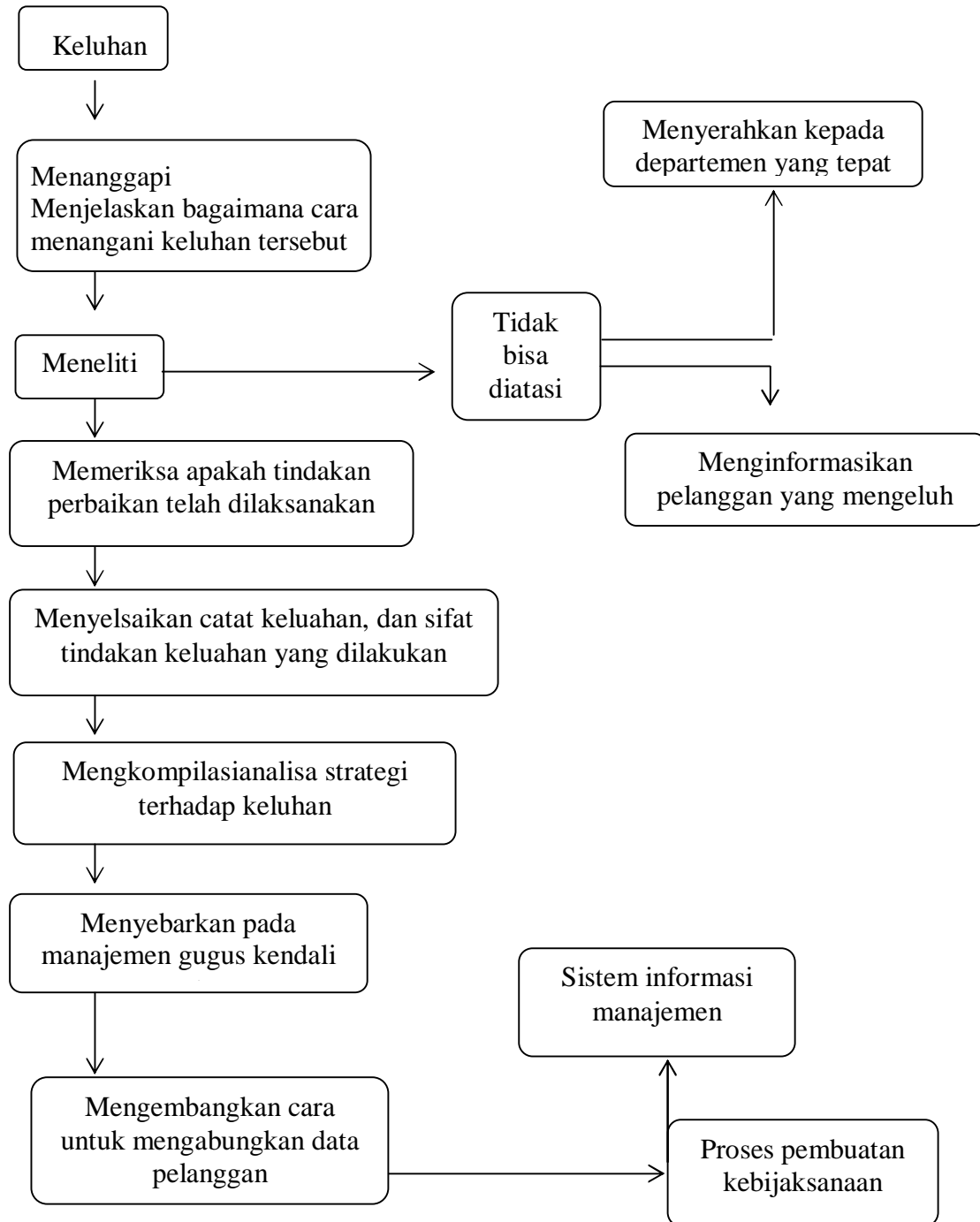


Zeithaml & Bitner dalam Suhartanto (2009, hal. 43)

d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri atas beberapa langkah sebagaimana yang telah digambarkan dalam sketsa dibawah ini :

Gambar II -2
Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif



Upaya untuk memberikan kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 148) Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a. *Relationship marketing*
- b. *Strategy superior customer*
- c. *Strategy unconditional guarantees*
- d. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
- e. Strategi penanganan keluhan yang efektif

c. Indikator kepuasan Pelanggan

Penulis merasa sebaiknya pelanggan 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 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.

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 di bidang 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 :

- a. 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.

- b. Setelah kualitas pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.
- c. Sulit untuk distandarisasi (dibakukan)
- d. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda :
 - 1. Oleh orang yang berbeda dalam satu kelompok budaya yang sama.
 - 2. Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana yang berbeda.

3. Oleh orang dengan latar belakang sosial budaya dan geografis yang berbeda.
- e. 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. Di lain pihak kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh kualitas pelayanan yang tidak alami. Kalau suatu kualitas pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan perolehan yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang buruk.

Menurut Moenir (2008, hal. 46) mendefenisikan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena: “kualitas Pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut”.

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 *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Mulyono (2008, hal. 23) juga memberikan definisi kualitas pelayanan adalah “Rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan”.

Kualitas Pelayanan memerlukan pengawasan mutu yang lebih cermat, menuntut sifat dapat dipercayai pihak penyedia jasa dan kesediaan tidak terputus-putus. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan

tolak ukur bagi pelanggan dalam memberi penilaian terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal kualitas pelayanan, sarana sebagai fasilitas pendukung memegang peranan yang sangat penting, disamping sebagai peralatan dan perlengkapan kerja sarana juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Payne (2007, hal. 219) mengatakan bahwa layanan kualitas pelanggan terdapat pengertian:

- 1). Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- 2). Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- 3). Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produ-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang meralisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- 4). Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- 5). Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Sementara itu adanya suatu sistem kualitas pelayanan yang baik dikemukakan oleh Albrecht dan Zemke dalam (Adiwiyoto, 2007, hal. 15) yang terdiri dari tiga elemen yaitu:

- 1). Strategi layanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan
- 2). Sumber daya manusia yang memberikan layanan
- 3). Sistem layanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia.

Namun dalam menetapkan sistem kualitas pelayanan mencakup pada strategi yang dilakukan, dimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan hendaknya dapat dirasakan langsung oleh mereka, agar tidak terjadi suatu distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima.

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. Sementara itu secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang ada.

Adapun manfaat dari kualitas pelayanan yang diharapkan perusahaan menurut Lucky (2009, hal. 39) adalah sebagai berikut:

1. Dimana kualitas pelayanan merupakan suatu sumber daya pendapatan yang dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan.
2. Adanya peningkatan dalam kompetensi diakibatkan kemajuan teknologi dan informasi yang ada.
3. Terjadinya suatu ikatan batin antara produsen (perusahaan) dengan pelanggan
4. Terjadinya suatu penilaian yang sangat objektif terhadap pelanggan yaitu adanya tuntutan mereka mengenai hak-hak yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

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 penyampai
- 2). Sistem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- 3). Waktu yang tepat
- 4). Sikap para penyampai pelayanan

Sedangkan menurut Pawitra (2007, hal. 44) memberikan batasan pada faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan kualitas pelayanan:

- 1). Fokus pada pelanggan dan jasa yang unggul. Penyediaan dan pelayanan jasa yang unggul secara lebih baik dari pesaing selalu harus dilandasi pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Dengan demikian *reability* secara finansial dapat dipertahankan
- 2). Jada dibeli dan dijual berdasarkan nilai, yakni pelanggan menginginkan manfaat yang makin besar dari uang, usaha dan waktu yang dikorbankan.
- 3). Total *quality management* (TQM) dan kualitas jasa menjadi faktor kompetitif utama.
- 4). Jasa menjadi deferensior utama dalam perusahaan industri.
- 5). Sistem pengukuran yang berbeda yang berhubungan satisfaksi pelanggan dengan tujuan finansial dan operasi.
- 6). Teknologi yang muncul meningkatkan kualitas jasa. Unsur teknologi menurunkan biaya, melipat gandakan produktivitas, memperbaiki penyerahan jasa, jasa akan menjadi *personalized*, menciptakan nilai tambah untuk pelanggan. Diferensiasi jasa dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 7). Regionalisasi dan internasionalisasi dari jasa dalam menghadapi pasar kompetitif.

Menurut Moenir (2008, hal. 20): Agar layanan dapat memuaskan kepada orang lain/sekelompok orang yang dilayani maka si pelaku dalam hal ini adalah petugas harus dapat memenuhi 4 syarat pokok.

1. Tingkah Laku yang sopan
2. Cara penyampaian
3. Waktu penyampaian
4. Keramah tamahan

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

- a. Cara penyampaian yang ramah tamah.
- b. Waktu penyampaian yang tepat dengan keadaan pelanggan
- c. Disampaikan dengan hati tulus dan terbuka
- d. Gaya bahasa sopan dan benar.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di atas maka perusahaan harus memperhatikan sebijaksana mungkin agar tujuan awal perusahaan dalam mencapai perencanaan dapat direalisasikan dengan baik.

c. Bentuk-bentuk Kualitas Pelayanan

Suatu sistem kualitas pelayanan yang diterapkan hendaknya melihat aspek yang terjadi di tengah-tengah lingkungan eksteren perusahaan, dengan maksud agar dapat menyikapi segala permasalahan yang terjadi dalam melakukan pelayanan kepada konsumen. Disini diperlukan suatu objektif dari perusahaan dalam menentukan bentuk pelayanan yang ideal sebagai konsekuensi lagi dalam pencapaian tingkat optimal dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan biasanya berbentuk pelayanan lisan yaitu pelayanan yang dilakukan oleh petugas-petugas dibidang Humas, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Pelayanan berbentuk tulisan yaitu pelayanan atau layanan melalui tulisan, atau surat dan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol untuk pelaksanaan tugas, baik dari segi jumlah maupun dari segi peranannya.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih

dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi suatu perusahaan melayani para konsumennya dengan sangat teliti dan hati-hati karena pelayanan merupakan strategi yang final bagi perusahaan jasa. Strategi usaha dibangun dengan melibatkan pelanggan, karena strategi ini akan menjadi efektif apabila dapat mewakili harapan pelanggan. Strategi usaha dibangun dengan melibatkan pelanggan, karena strategi ini akan menjadi efektif apabila dapat mewakili harapan pelanggan.

Menurut Moenir (2008, hal. 90) Bentuk kualitas pelayanan umum yang diberikan perusahaan tidak terlepas dari tiga bentuk kualitas pelayanan yaitu:

1. kualitas pelayanan dengan lisan.
2. kualitas pelayanan dengan tulisan.
3. kualitas pelayanan dengan perbuatan.

Keterlibatan semua dalam usaha peningkatan mutu bukanlah merupakan kerja pada suatu bagian saja merupakan usaha terpadu dari setiap individu yang turut berkepentingan, mulai dari proses penciptaan sehingga pekerjaan pelayan atau jasa kepada pelanggan sebagai hasil akhir diharapkan terwujudnya satu makna mutu yang berarti, atau tingkat kesesuaian terhadap harapan dari pelanggan. Makna mutu yang berarti akan dapat terwujud jika mutu dari proses penciptaan produktivitas sampai pekerjaan pelayan atau jasa pada tamu terus dikendalikan dengan baik.

Sasaran pelayanan secara umum sederhana saja, yaitu kepuasan. Meskipun sasaran ini sederhana tetapi untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang sering kali tidak mudah dilakukan. Hal ini berkaitan dengan masalah kepuasan yang tidak dapat diukur dengan pasti, paling

tidak hanya dikenali dari beberapa sudut, seperti dimaklumi bahwa manusia sangat berbeda dengan yang lain terhadap sesuatu tertentu.

Sedangkan menurut Lovelock dalam buku Tjiptono (2008, hal. 134), menggolongkan pelayanan dalam beberapa kategori, pelayanan /jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
2. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgement* dalam penyampaian jasa.
3. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Berdasarkan kelima kriteria di atas maka kualitas pelayanan yang akan dilakukan oleh perusahaan mempunyai dasar kriteria pelayanan mana yang akan dipilih oleh perusahaan agar tujuan yang diharapkan dapat direalisasikan atau dicapai sesuai dengan harapan sebelumnya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau pelanggan yang dilayani, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi keinginan orang tersebut. Parasuraman dan Rambat Lupiyoadi (2006, hal. 182) menyatakan, terdapat lima dimensi *ServQual* untuk mengukur persepsi pelanggan atas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana sesuatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

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*.

Kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan pelanggan dapat berupa proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit.

Dalam hal ini, peranan setiap individu di dalam perusahaan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2009, hal. 3) kepuasan pelanggan mempunyai pengertian sebagai berikut :

“Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkannya.”

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan kepada pengalaman pelanggan membeli di masa lalu, pendapat teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji dari perusahaan dan para pesaingnya. Hal tersebutlah yang menyebabkan harapan orang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Menurut Kottler (2009, hal. 42) memberikan suatu definisi mengenai kepuasan pelanggan yaitu : “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Selanjutnya menurut Susanto (2008, hal. 52) menyatakan sebagai berikut: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja (hasil) yang mereka (pelanggan) rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Adapun pendapatan lainnya, menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono, (2008, hal. 24) menyatakan sebagai berikut :

“Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

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

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

b. Indikator Loyalitas

Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (2004, hal. 4), yaitu:

1. Pembelian ulang,
Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan

2. Rekomendasi
Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain .
3. Kelanjutan hubungan
Kelanjutan hubungan yang dimaksud adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan di perusahaan tersebut.
4. Komitmen
Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor- faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan.

B. Kerangka Konseptual.

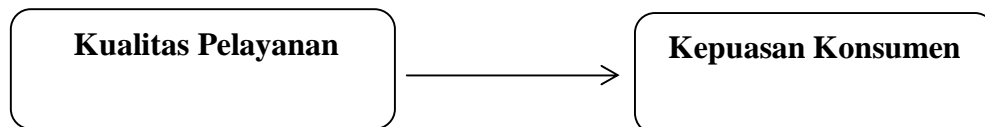
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan akan mempunyai dampak positif dengan kepuasan konsumen, sebab konsumen merasa harapan yang diinginkan dapat direalisasikan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik maka kepuasan konsumen dapat dicapai.

Menurut Hasan (2013, hal. 126) menjelaskan bahwa: “Kualitas pelayanan mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen kearah kesetiaan.” Menurut Aryani dan

Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FISIP UI”

Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.



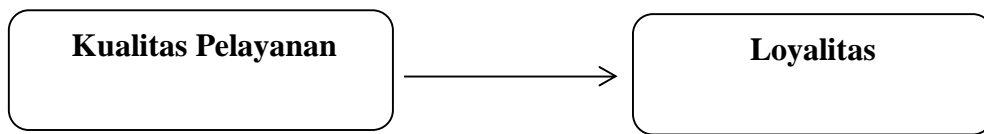
Gambar II-1
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan jika sesuai dengan harapan maka akan akan menimbulkan loyalitas dari para konsumen, sebab loyalitas konsumen merupakan harapan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar memberikan dampak yang positif yaitu konsumen yang loyal kepada perusahaan.

Menurut Hasan (2013, hal. 126) menjelaskan bahwa: “Kualitas pelayanan mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen kearah kesetiaan.” Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FISIP UI”

Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.



Gambar II-2
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Kepuasan konsumen akan ditandai dengan loyalitasnya konsumen terhadap perusahaan, sebab jika para konsumen merasa bahwa harapan yang diinginkan dapat direalisasikan dengan baik oleh perusahaan maka konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebagai industry jasa harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2005, hal. 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: “kualitas produk (jasa), kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya”. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FISIP UI”. Sedangkan Dinarty (2009) menyimpulkan bahwa: “Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar Simpati”.

Diduga kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara



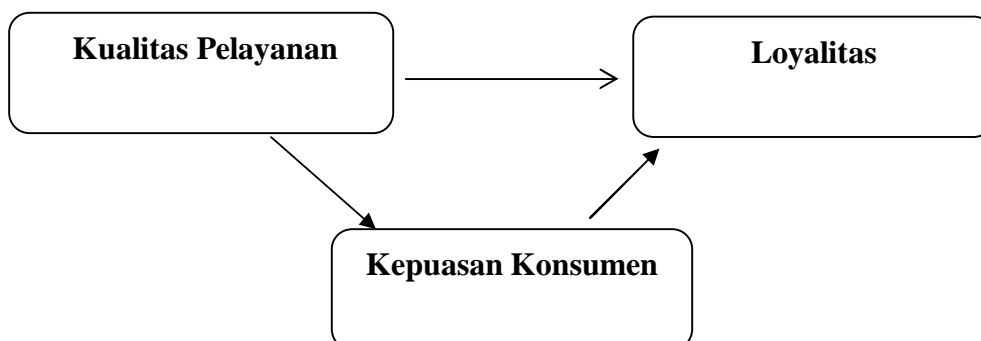
Gambar II-3
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

Konsumen perusahaan bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi, konsumen akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa jika sebaliknya. Kualitas pelayanan yang baik akan mempunyai dampak pada loyalitas hal ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan pelayannya yang diberikan oleh perusahaan. Sebab para konsumen berasab bahwa harapan yang diinginkan dapat direalisasikan dan dipenuhi oleh perusahaan.

Diduga bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara. Peranan kualitas pelayanan yang memuaskan dari perusahaan akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilihat:

Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan KFC terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FISIP UI, dan terdapat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.”



**Gambar: II -2
Paradigma Penelitian**

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisisnya.

Dari kerangka teoritis yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI 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 diteliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak.

B. Defenisi Operasional

Defenisi 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 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	Berwujud (<i>tangible</i>)
2	Keandalan (<i>reliability</i>)
3	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)
4	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)
5	Empati (<i>emphathy</i>)

Sumber: Parasuraman dan Rambat Lupiyoadi (2006, hal. 182)

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

Tabel III-2. Indikator Kepuasan

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>Convenience of service</i>)

Sumber: Supranto (2009, hal. 244)

3. Loyalitas konsumen

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	Pembelian ulang,
2	Rekomendasi
3	Kelanjutan hubungan
4	Komitmen

Sumber: Selnes (2004, hal. 4).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

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

Waktu penelitian : Nopember 2017 sampai dengan selesai

Tabel III - 4

Jadwal Penelitian Penulis

No	Jenis Kegiatan	Nov '17				Des '17				Jan'18				Feb'18				Mrt'18				Apr'18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kunjungan ke perusahaan	■	■																						
2	Pra Riset			■	■																				
3	Interview awal					■																			
4	Pembuatan Proposal						■	■																	
5	Bimbingan Proposal								■	■															
6	Seminar										■														
7	Pengumpulan data																								
8	Pengolahan data																								
9	Penulisan laporan /skripsi																								
10	Bimbingan skripsi																								

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 72) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek-objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Drive I Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiono (2010, hal.116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penulis menggunakan *Non probability sampling* dengan cara *accidental sampling* yaitu orang-orang yang ditemui pada saat peneliti mengumpulkan data, Dimana penelitian ini dilakukan 10 hari untuk 10 responden, sehingga besar sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Angket (*Questioner*), adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para penumpang dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima (5) opsi:

Tabel III-5. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat baik/puas	5
- Baik/puas	4
- Kurang baik/puas	3
- Tidak baik/puas	2
- Sangat Tidak baik/puas	1

a. Uji Validitas

Jawaban dari responden akan diuji 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

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghazali (2005,

hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana jumlah responden 100 orang adalah r_{tabel} sebesar 0,195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig* (*2 tailed*) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) 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 Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,632	0,195	Valid
2.	0,541	0,195	Valid
3.	0,687	0,195	Valid
4.	0,731	0,195	Valid
5.	0,594	0,195	Valid
6.	0,661	0,195	Valid
7.	0,578	0,195	Valid
8.	0,594	0,195	Valid
9.	0,647	0,195	Valid
10.	0,577	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,574	0,195	Valid
2.	0,506	0,195	Valid
3.	0,562	0,195	Valid
4.	0,560	0,195	Valid
5.	0,714	0,195	Valid
6.	0,693	0,195	Valid
7.	0,727	0,195	Valid
8.	0,732	0,195	Valid
9.	0,580	0,195	Valid
10.	0,585	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,585	0,195	Valid
2.	0,632	0,195	Valid
3.	0,545	0,195	Valid
4.	0,487	0,195	Valid
5.	0,717	0,195	Valid
6.	0,734	0,195	Valid
7.	0,674	0,195	Valid
8.	0,646	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya diadakan pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cornbach Alpha. Menurut Nunnally dalam Imam Ghozali (2005, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} \leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas pelayanan (X_1)	0,827	Reliabel
Kepuasan (X_2)	0,826	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,782	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

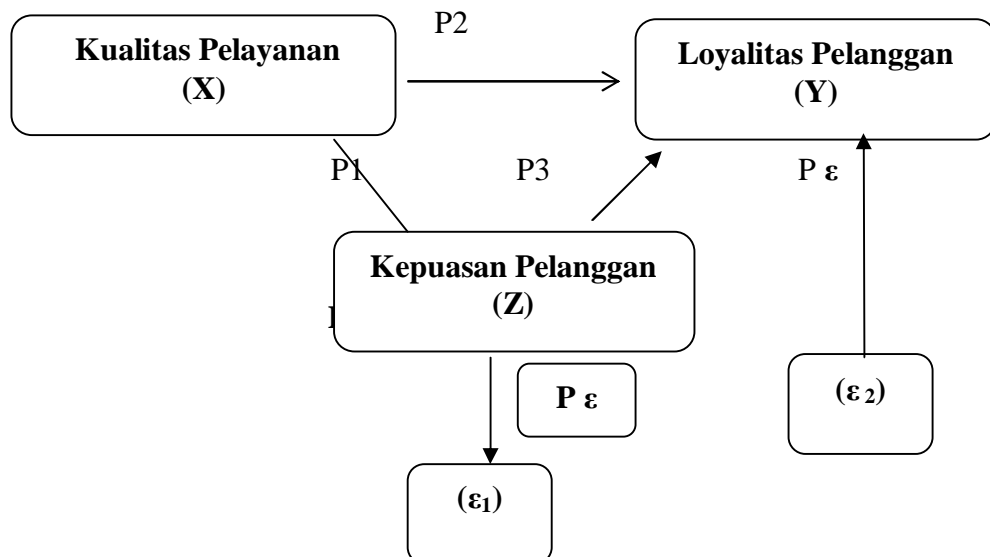
2. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif dengan alat ukur koefisien jalur. Dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Model persamaan jalur 1 : $Z = a + \beta_1 X$
2. Model persamaan jalur II : $Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z$

Adapun model analisis satu jalur akan digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X = Kualitas pelayanan

Z = Kepuasan konsumen

Y = Loyalitas konsumen

ϵ = Error term (variabel lain yang tidak diteliti)

jalur :

- Pengaruh langsung : X Y
- Pengaruh tidak langsung : X Y melalui Z

Langkah – langkah untuk menganalisis data dalam analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Menguji asumsi jalur (asumsi klasik regresi berganda), antara lain :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak.

b. Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel 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 Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas.
2. Melakukan perdugaan parameter (perhitungan nilai koefisien – koefisien jalur) dalam model analisis jalur.
 - a. Koefisien regresi model persamaan I (P1) dan koefisien jalur dengan residual (Pβ1)
 - b. Koefisien regresi model persamaan II (P2, P3) dan koefisien jalur dengan residual II (Pβ2)
 3. Melakukan pengujian hipotesis
 - a. Analisis pengaruh langsung X terhadap Z
 hipotesisnya :
 Ho : X (tidak berpengaruh signifikan terhadap Z)
 Ha : X (berpengaruh signifikan terhadap Z)
 Kreteria penarikan kesimpulan :
 Tolak Ho jika nilai probabilitas (sig < 0,05)
 Terima Ho jika nilai probabilitas (sig > 0,05)
 - b. Analisis pengaruh langsung terhadap Y
 hipotesisnya
 Ho : X (tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)
 Ha : X (berpengaruh signifikan terhadap Y)
 Kreteria penarikan kesimpulan :
 Tolak Ho jika nilai probabilitas (sig < 0,05)

Terima H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$)

c. Analisis pengaruh langsung Z terhadap Y

hipotesisnya

H_0 : Z (tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

H_a : Z (berpengaruh signifikan terhadap Y)

Kriteria penarikan kesimpulan :

Tolak H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} < 0,05$)

Terima H_0 jika nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$)

d. Analisis pengaruh langsung X terhadap Z Melalui Z

hipotesisnya :

Koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung dan total

Pengaruh langsung (direct effect) X ke Y dilihat dari nilai koefisien regresi X terhadap Y

Pengaruh tidak langsung (indirect effect) X ke Y melalui A dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi R terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y

Pengaruh total (total effect) X ke Y dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

Hipotesisnya

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Sumatera Utara

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Sumatera Utara

Kriteria penarikan kesimpulan :

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3$) maka variabel Z adalah intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3$) maka variabel Z adalah bukan intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 , 10 pertanyaan untuk variabel X_2 , 8 pertanyaan untuk variabel Y . Variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah kepuasan dan yang menjadi variabel Y adalah loyalitas konsumen. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Baik/Setuju	5
- Baik/Setuju	4
- Kurang Baik/Setuju	3
- Tidak Baik/Setuju	2
- Sangat Tidak Baik/Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 , X_2) maupun variabel terikat (Y). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka bobot tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

a. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	73 orang	73%
2	Wanita	27 orang	27%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 73 orang (73%). Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan lebih didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Tabel IV-3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	34 orang	34%
2	26 - 35 Tahun	41 orang	41%
3	36 - 45 Tahun	15 orang	15%
4	> 46 Tahun	10 orang	10%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden antara 26 -35 tahun yaitu sebanyak 41 orang (41%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara mayoritas pada usia produktif.

Tabel IV-4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	37 orang	37%
2	D3	28 orang	28%
3	S1	23 orang	23%
4	S2	12 orang	12%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA yaitu sebanyak 37 orang (37%). Hal ini dikarenakan, penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara mayoritas berpendidikan yang cukup.

Tabel IV-5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	> 3 Bulan	35 orang	35%
2	< 3 Bulan	65 orang	65%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa lama berlangganan sebagian besar responden telah lebih dari 3 bulan yaitu sebanyak 65 orang (65%). Hal ini dikarenakan pada saat dilakukan penelitian mayoritas penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara adalah responden yang telah sering melakukan pembelian di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-6.
Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	61	61	13	13	3	3	0	0	100	100
2	22	22	65	65	10	10	3	3	0	0	100	100
3	32	32	57	57	9	9	2	2	0	0	100	100
4	29	29	57	57	6	6	8	8	0	0	100	100
5	25	25	65	65	7	7	3	3	0	0	100	100
6	25	25	60	60	12	12	3	3	0	0	100	100
7	19	19	70	70	10	10	1	1	0	0	100	100
8	18	18	67	67	11	11	4	4	0	0	100	100
9	26	26	62	62	8	8	4	4	0	0	100	100
10	16	16	74	74	8	8	2	2	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pelayanan untuk pembelian tiket kepada pelanggan transportasi Kereta Api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden tentang penyelesaian keluhan yang dilakukan pegawai terhadap pelanggan transportasi Kereta Api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%.
- 3) Jawaban responden tentang kemampuan yang dimiliki Pegawai Kereta Api dalam melayani pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 4) Jawaban responden tentang tindakan yang dilakukan pegawai Kereta Api terhadap kebutuhan pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.

- 5) Jawaban responden tentang daya tangkap yang dimiliki pegawai dalam melayani kebutuhan pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%.
- 6) Jawaban responden tentang kecepatan pegawai dalam melayani kebutuhan pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 7) Jawaban responden jaminan yang layak selama menggunakan jasa Kereta Api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%.
- 8) Jawaban responden tentang kepercayaan terhadap jaminan keamanan yang diberikan perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 9) Jawaban responden tentang kemudahan dalam membeli tiket Kereta Api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 10) Jawaban responden tentang kemudahan pembatalan atau pengembalian tiket Kereta Api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74%.

Tabel IV-7
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kepuasan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	67	67	9	9	4	4	0	0	100	100
2	25	25	61	61	12	12	2	2	0	0	100	100
3	22	22	64	64	10	10	4	4	0	0	100	100
4	15	15	70	70	13	13	2	2	0	0	100	100
5	27	27	59	59	10	10	4	4	0	0	100	100
6	24	24	63	63	10	10	3	3	0	0	100	100
7	29	29	53	53	16	16	2	2	0	0	100	100
8	37	37	47	47	10	10	6	6	0	0	100	100
9	40	40	45	45	12	12	3	3	0	0	100	100
10	46	46	41	41	11	11	2	2	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang puas terhadap pemenuhan pelayanan dari perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 2) Jawaban responden tentang puas dengan keberadaan Call Center maupun petugas yang dapat dihubungi dengan mudah untuk dimintai informasi berkenaan jadwal keberangkatan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 3) Jawaban responden tentang puas terhadap ketanggapan perusahaan terhadap masalah pengguna jasa kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 4) Jawaban responden tentang puas terhadap Customer service maupun petugas yang bersedia dengan senang hati membantu pengguna jasa kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%.
- 5) Jawaban responden tentang puas terhadap kepastian jadwal keberangkatan kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 6) Jawaban responden puas terhadap kecepatan petugas loket karcis dalam melayani dan menyelesaikan suatu transaksi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 7) Jawaban responden tentang puas terhadap petugas keamanan bersikap sopan dan dapat memberikan rasa aman kepada penumpang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%.

- 8) Jawaban responden tentang puas terhadap keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani., mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
- 9) Jawaban responden tentang puas pada perusahaan yang selalu memperhatikan kenyamanan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
- 10) Jawaban responden tentang puas dengan kondisi station yang rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.

Tabel IV-8.
Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas penumpang)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21	58	58	0	0	0	0	0	0	100	100
2	23	23	58	58	2	2	0	0	0	0	100	100
3	24	24	60	60	2	2	0	0	0	0	100	100
4	19	19	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
5	25	25	55	55	2	2	0	0	0	0	100	100
6	30	30	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100
7	21	21	59	59	4	4	0	0	0	0	100	100
8	27	27	58	58	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang berani membayar lebih tiket kereta api dibandingkan transportasi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden tentang merekomendasikan transportasi kereta api kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.

- 3) Jawaban responden tentang mendorong teman atau keluarga untuk selalu menggunakan transportasi kereta api, mayoritas responden menjawab setuju masing-masing sebesar 60%.
- 4) Jawaban responden tentang mendorong sahabat untuk menggunakan transportasi kereta api jika melakukan perjalanan jauh, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 5) Jawaban responden tentang memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan perjalanan dengan transportasi kereta api tanpa banyak pertimbangan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden tentang mempertimbangkan sebaik-baiknya jika ingin menggunakan alat transportasi lain selain kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 7) Jawaban responden tentang selalu mengingat pengalaman yang baik selama menggunakan transportasi kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk mengikuti informasi terbaru yang berkaitan dengan transportasi kereta api, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.

2. 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 :

1) Linearitas

Pengujian linearitas untuk melihat apakah dalam model regresi, hubungan antar variabel adalah linear atau tidak. Ketentuannya dilihat dari uji F, jika nilai probabilitasnya $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka model regresi adalah linear, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > \alpha 0,05$, maka model regresi adalah tidak linear.

Tabel IV-9.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.854	2	187.927	21.900	.000 ^a
	Residual	849.518	99	8.581		
	Total	1225.373	101			

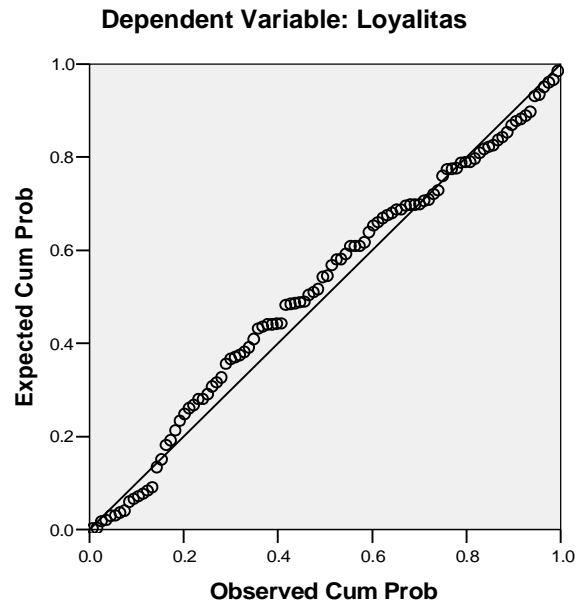
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari data diatas memperlihatkan bahwa nilai probabilitasnya $\text{sig} 0,000 < \alpha 0,05$, kesimpulanya model regresi adalah linear.

2) 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.

3) 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-10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0.554	3.323		3.176	.002	3.960	17.149					
	Kualitas Pelayanan	.221	.073	.272	3.034	.003	.076	.365	.414	.292	.254	.870	1.15
	Kepuasan	.310	.070	.394	4.391	.000	.170	.449	.492	.404	.367	.870	1.15

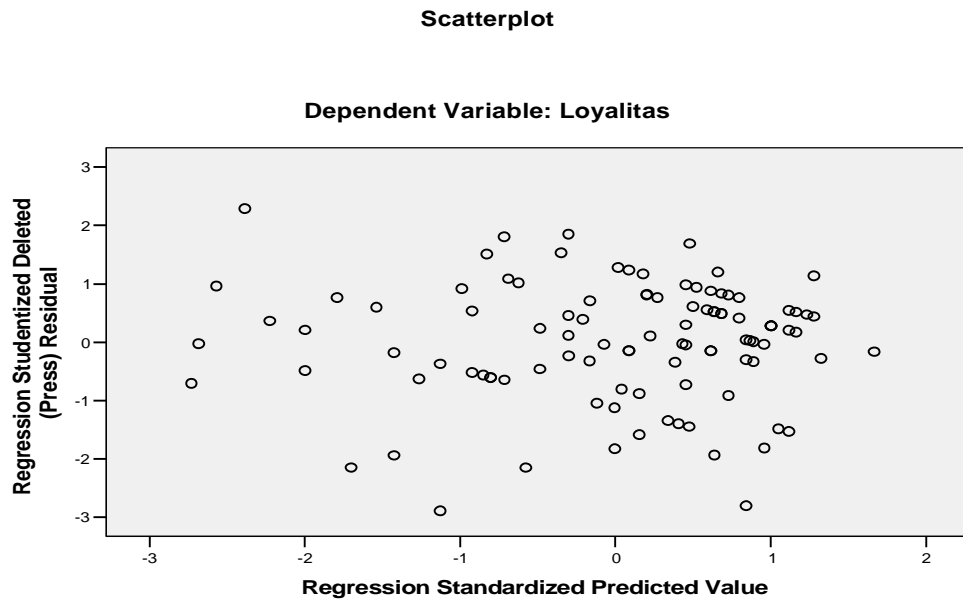
^a. Dependent Variable: Loyalitas

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.

4) 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.

a. Pendugaan Parameter (Koefisien-koefisien) dalam analisis jalur

Pada bagian ini ditentukan nilai koefisien-koefisien dalam model analisis jalur :

1) Regresi dalam model persamaan I :

Regresi dalam persamaan I (pengaruh secara langsung X_1 terhadap X_2) digunakan untuk menentukan nilai P_1 dan P_{ϵ_1} . Model persamaannya adalah $X_2 = p_1X_1 + \epsilon_1$.

Tabel IV-11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.144	.135	4.15206

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

Nilai *Adjusted R-Square* di atas adalah sebesar 0,135, menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai X1 dalam mempengaruhi variasi X2 adalah sebesar 13,3%, sisanya 86,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel IV-12

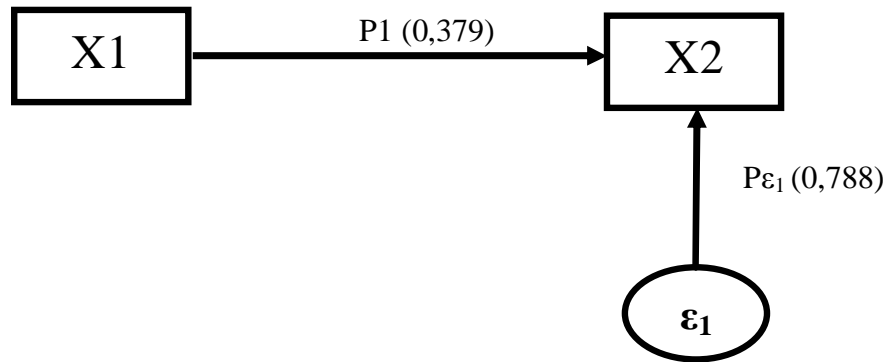
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.764	4.042		6.126	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.400	.099	.379	4.058	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (X2)

Dari tabel *Coefficients* diatas (pada kolom *Standardized Coefficients*) terlihat nilai koefisien regresi X1 terhadap X2, atau disebut $P_1 = 0,379$ (*selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur*).

Sedangkan dari tabel *Model Summary* diatas nilai *Adjusted R* adalah 0,135. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu : $P_{\epsilon_1} = \sqrt{(1 - R^2_1)} = \sqrt{1 - 0,379} = 0,788$ (*selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur*)



Gambar IV- 3 . Regresi dalam Model Persamaan I

Jadi persamaannya adalah $X_2 = P_1 X_1 + \varepsilon_1$

$$= 0,379X_1 + 0,788$$

2) Regresi dalam Model Persamaan II :

Regresi dalam persamaan II (pengaruh secara langsung X1 dan X2 terhadap Y) digunakan untuk menentukan nilai P2, P3 dan Pε₂. Model persamaannya adalah $Y = p_2 X_1 + p_3 X_2 + \varepsilon_2$

Tabel IV-13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.289	2.95353

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

Nilai *Adjusted R-Square* di atas adalah sebesar 0,289, menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai X1 dan X2 dalam mempengaruhi variasi Y adalah sebesar 28,9%, sisanya 71,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel IV-14

Coefficients^a

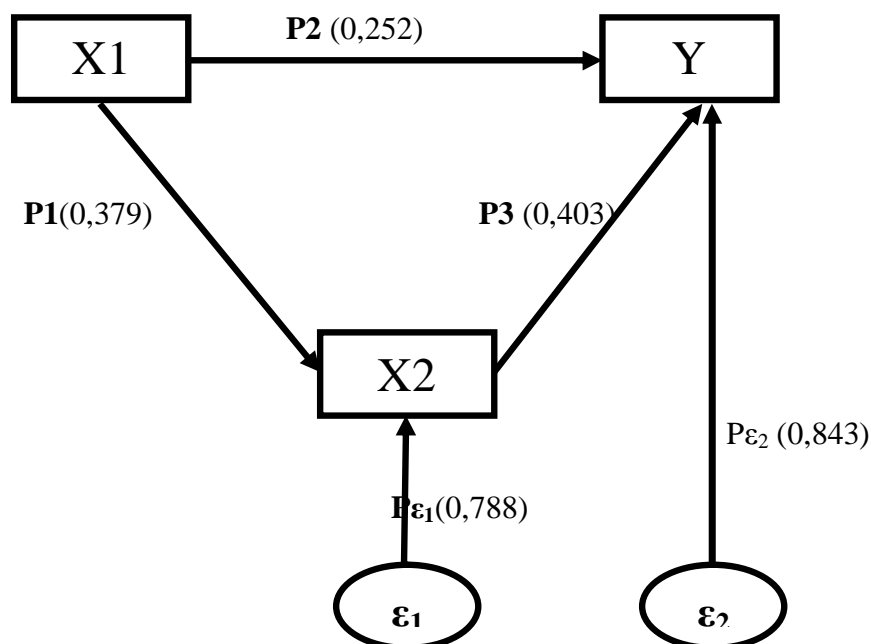
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.784	3.381		3.189	.002
	Kualitas Pelayanan (X1)	.209	.076	.252	2.754	.007
	Kepuasan (X2)	.316	.072	.403	4.398	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Dari tabel *Coefficients* diatas (pada kolom *Standardized Coefficients*) terlihat nilai- nilai koefisien regresi nya adalah :

- X1 terhadap Y, atau disebut $P_2 = 0,252$ (*selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur*).
- X2 terhadap Y, atau disebut $P_3 = 0,403$ (*selanjutnya nilai dimasukkan kedalam diagram analisis jalur*).

Sedangkan dari tabel *Model Summary* diatas nilai Adjusted R adalah 0,432. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu : $P_{\epsilon_2} = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,289} = 0,843$ (*selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur*).



Gambar IV- 4. Regresi dalam Model Persamaan II

$$\begin{aligned} \text{Jadi persamaannya adalah } Y &= P_2X_1 + p_3X_2 + \varepsilon_2 \\ &= 0,252X_1 + 0,403X_2 + 0,843 \end{aligned}$$

b. Interpretasi Analisis Jalur

Analisis dalam bagian ini adalah dengan cara menguji untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini.

1) Analisis pengaruh X1 terhadap Y

Hipotesis :

- a) H0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- b) H1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Tolak H0 jika nilai sig $< \alpha$ 0,05
- b) Terima H0 jika nilai sig $> \alpha$ 0,05

Kesimpulan: Nilai sig 0,007 $>$ 0,05, maka H0 ditolak sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

2) Analisis pengaruh X2 terhadap Y

Hipotesis :

- a) H0 : X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- b) H1 : X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Tolak H0 jika nilai sig $< \alpha$ 0,05
- b) Terima H0 jika nilai sig $> \alpha$ 0,05

Kesimpulan: Nilai sig 0,000 $<$ 0,05, maka H0 ditolak sehingga X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel IV-15

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.784	3.381		3.189	.002
	Kualitas Pelayanan (X1)	.209	.076	.252	2.754	.007
	Kepuasan (X2)	.316	.072	.403	4.398	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

3) Analisis pengaruh X1 terhadap X2

Hipotesis :

a) H0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap X2

b) H1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap X2

Kriteria pengujian hipotesis:

a) Tolak H0 jika nilai sig < α 0,05

b) Terima H0 jika nilai sig > α 0,05

Kesimpulan: Nilai sig 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap X2.

Tabel IV-16

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.764	4.042		6.126	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.400	.099	.379	4.058	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (X2)

4) Analisis pengaruh X1 terhadap Y melalui X2 (Koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung)

a) Pengaruh langsung (*direct effect*) X1 ke Y : Dilihat dari nilai koefisien regresi X1 terhadap Y yakni P2 sebesar 0,252.

- b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) X1 ke Y melalui X2 : dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X1 terhadap X2 dengan nilai koefisien regresi X2 terhadap Y yakni $P1 \times P3 = 0,379 \times 0,403 = 0,153$.

Hipotesis:

- a) H_0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2 (variabel X2 bukan merupakan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).
- b) H_1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2 (variabel X2 merupakan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

Kriteria pengujian Hipotesis :

- a) Tolak H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 > P2$).
- b) Terima H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 < p2$)

Kesimpulan :

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($P1 \times P3 > P2$) yakni $0,252 > 0,153$, maka H_0 ditolak, dengan demikian X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X2. Atau dengan kata lain X2 merupakan variabel intervening (variabel X2 cukup kuat dalam mediasi hubungan X1 terhadap Y). hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara X1 terhadap Y adalah pengaruh tidak langsung.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang adalah sebesar (0,007) dan $>0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas penumpang (Y).

Hal ini sesuai dengan pendapat Kartajaya (2007, hal 52), ada tiga bentuk konsistensi yang diberikan perusahaan kepada penumpang untuk tetap setia menggunakan produk, yaitu: harga murah, produk yang senantiasa terdepan dan kualitas pelayanan yang senantiasa prima. Dengan kata lain baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi tingkat loyalitas penumpang perusahaan itu sendiri. Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan penumpang pada mahasiswa FISIP UI”

2. Pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar

(0,000) dan $< 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan penumpang (X2).

Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2005, hal. 158) dalam menentukan tingkat kepuasan penumpang, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: “kualitas produk (jasa), kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya”. Dengan kata lain jika penumpang telah merasa puas oleh pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara maka akan menciptakan serta meningkatkan loyalitas penumpang terhadap perusahaan tersebut. Menurut Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FISIP UI”

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar (0,000) dan $< 0,05$ nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Rambat Lupiyoadi (2005, hal. 143) yang menyatakan “Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang penumpang sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain”. Dengan kata lain jika kualitas pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara dilakukan dengan baik maka akan dapat membuat konsumen merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Aryani dan Rosinta (2010)

menyimpulkan bahwa: “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FISIP UI”. Sedangkan Dinarty (2009) menyimpulkan bahwa: “Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar Simpati”.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ($P1 \times P3 > P2$) yakni $0,252 > 0,153$. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y) melalui kepuasan penumpang (X2). Atau dengan kata lain kepuasan penumpang (X2) merupakan variabel intervening.

Hal ini sesuai dengan pendapat Boulding dalam Hasan (2009, hal. 83) mengemukakan bahwa: “terjadinya loyalitas itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan produk yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas pelayanan”. Dengan kata lain jika kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik maka akan membuat konsumen merasa puas dan ini menjadi unsur penting dalam menciptakan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Aryani dan Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa: “terdapat pengaruh langsung kualitas layanan KFC terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa FISIP UI, dan terdapat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang adalah ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas penumpang.
2. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang.
3. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan terhadap loyalitas adalah ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas penumpang.
4. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang. Atau dengan kata lain kepuasan penumpang merupakan variabel intervening.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara, hal ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan dan kepuasan adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang loyalitas penumpang, maka penulis menyarankan:

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti mencari tenaga pelayanan yang mengerti pentingnya pelayanan bagi kepuasan pelanggan sehingga berdampak bagi loyalitas pelanggan
2. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan demikian diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan keluhan yang disampaikan pelanggan dan memperbaiki dari keluhan-keluhan pelanggan tersebut sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.
3. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kenyamanan dan keamanan pelanggan dalam bertransaksi di perusahaan khususnya dalam pembelian tiket, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung dalam membantu pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Adiwiyoto (2007) *Mendahulukan Pelanggan*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Chandra Budi W. Soetjipto, (2008), *Service Quality, Manajemen Usahawan*, Jakarta; Lembaga Manajemen; FE UI.
- Diana, Anastasia Fandy Tjiptono (2008). Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service, Jakarta: FE UI.
- Dwi Suhartanto (2009). *Mass Marketing and Costumer Centered: Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Costumer Loyalty*, Manajemen Usahawan, Lembaga Manajemen, Jakarta; FE UI.
- Hadi Irawan (2009), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta; Ekonisia.
- H.A.S. Moenir (2008), *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Edisi Pertama Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Johanes Supranto (2009) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama Jakarta; Rineka Cipta.
- Joseph. P. Guiltinan & Gordon W. Paul (2009) *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*, Alih Bahasa Agus Maulana, Jakarta, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Erlangga.
- Kasmir (2010) *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Ketiga Yogyakarta; Andi
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi kelima Cetakan Kedua Jakarta; Erlangga.
- Lapiyoadi, Rambat (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jak Salemba empat
- Lapoliwa & Daniel Kuswandi (2010) *Akuntansi Perbankan, Akuntansi Transaksi Bank Dalam Valuta Rupiah*, Edisi Revisi, Cetakan Kesempulan Belas, Jakarta, Institut Bankir Indonesia.
- Lucky M. S. Elizabeth (2009) *Pembentukan Customer Loyalty Melalui Service Quality, Ditinjau Dari Complain Terhadap Jasa Armada Penjualan*, Usahawan, Agustus No. 08 TH XXIX
- Mulyono (2008) *Metode Rist Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis, Jakarta, Erlangga.
- Payne, Adrian (2007) *The Essence Of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*, Cetakan Keenam, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Pawira, Teddy (2006), *Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000 : Pengelolaan Untuk Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan*, Usahawan Desember, No. 06 TH.XXIX
- Siagian Sofyan, Assauri (2010). *Manajemen Pelayanan*, Cetakan Keempat, Edisi Revisi Jakarta, FE UI

- Siswandi (2010) *Banking and Non Banking Practice*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Jakarta, Lentera Ilmu.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama Edisi Pertama Bandung: Alfabeta
- Susanto (2008), *Service Quality*, Jakarta: Manajemen Usahawan, Lembaga Manajemen ; FE UI.
- Tim Penyusun (2014). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan : Fakultas Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, Ferry N Idroes (2007) *Bank and Financial Institution Management onventional & Sharia System*, Jakarta, RajaGrafindo Persada.