

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN *ONLINE RESERVATION TICKET* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi kasus pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)  
MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

**Oleh:**

**NUR FADILLA  
NPM.1405160559**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
MEDAN  
2018**

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : NUR FADILLA  
NPM : 1405160559  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpejakaan/Manajemen/IESP)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 22-01-2018  
Pembuat Pernyataan



NUR FADILLA

NB :

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238SS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PRODI/BAGIAN : MANAJEMEN  
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

Ketua Jurusan : Dr.HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si  
Pembimbing : NEL ARIANTY SE,MM

Nama Mahasiswa : NUR FADILLA  
NPM : 1405160559  
Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE RESERVATION TICKET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api (Persero) MEDAN)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
6/3 2018	Batasan Masalah diperjelas	Y R	
9/3 2018	Teknik Analisis Data disesuaikan	Y R	
12/3 2018	Kesimpulan & Saran disorotkan dgn Hasil	Y R	
20/3 2018	ACC utk Sidang Meja Hijau	Y R	

Pembimbing Skripsi

(NEL ARIANTY SE,MM)

Medan, Maret 2018

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr.HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si)



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

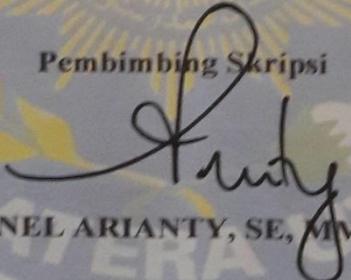
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NUR FADILLA  
N.P.M : 1405160559  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE RESERVATION TICKET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Pembimbing Skripsi

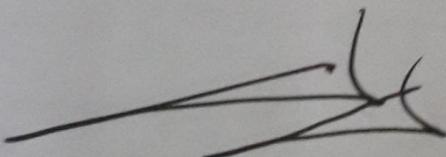
Medan, Maret 2018

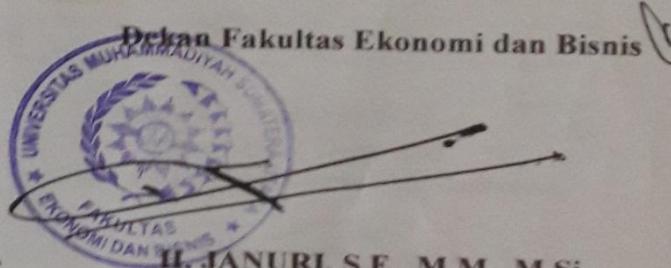
  
NEL ARIANTY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NUR FADILA MUHAMMAD  
NPM : 1405160532  
Prodi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE RESERVATION-TICKET TERHADAP LOYALITAS TERBANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. KERETA API INDONESIA (KORPRI) MEDAN)

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Dra. ROSWITA H. FNI, M.Si

SUSI HANDAYANI, SE, MM

Pembimbing

NEL ARIANTY, SE, MM

Panitia Ujian

Sekretaris



H. JANUAR, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si

## ABSTRAK

**NUR FADILLA. 1405160559. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi 2018.**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang.. Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan membeli secara berulang-ulang. *Reservasi tiket online* adalah sistem pemesanan tiket menggunakan media internet (online) tanpa harus datang dan membeli langsung tiket kereta api di loket-loket penjualan tiket di stasiun.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini menggunakan pendekatan *accidental sampling* sebanyak 100 responden dengan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik studi dokumentasi, wawancara dan angket. Pengukuran data variabel dilakukan menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan mempunyai pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Medan. Dimana hasil regresi berganda  $Y=44,511+0,575x_1+0,633x_2$ , Uji asumsi klasik normalitasnya yaitu data berdistribusi normal arena menunjukkan titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. Uji multikolinearitas kedua variable  $x_1$  dan  $x_2$  mempunyai nilai  $VIF < 5$ . Uji heterokedastisitas terlihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Uji t nilai variable  $x_1$   $t_{hitung} 1,462 < t_{tabel} 1,984$  dan angka signifikan sebesar  $0,147 > 0,05$  dan  $x_2$  diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,212 > t_{tabel} 1,984$  dan angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Uji f didapat nilai  $F_{hitung} 17,414 > F_{tabel} 3,09$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai R square 0,264 atau 26,4% maka kontribusi kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,4% dan sisanya 73,6 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini, misalnya seperti fasilitas dan lainnya.

***Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Loyalitas Pelanggan, Reservasi Tiket Online***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas limpah rahmat dan hidayahnya serta tidak lupa pula shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjung kita Nabi Muhammad SAW, karena ridhonya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Proposal ini diajukan dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE RESERVATION TICKET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan”**

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada Ayahanda Alm. Suyanto, serta Ibunda Hj.Cik Tuti yang kucintai dan kusayangi. Yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, memberikan dukungan, perhatian, dan do'anya sehingga penulis kelak menjadi orang yang sukses dan berguna bagi semua orang.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si, selaku Sekertaris Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibuk Nel Ariyanty, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak/Ibuk Pemimpin dan Staff kantor PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan riset diperusahaan.
8. Seluruh dosen dan staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bimbingan pelajaran dan memberikan motivasi kepada penulis.
9. Kepada teman seperjuangan saya, Mardiani, Rara, Annisa Fitri, Jumaida, Heri Irawan yang telah memberi semangat, motivasi dan dukungan yang luar biasa.

10. Untuk semua teman-teman saya terutama kelas Manajemen B (Siang) 2014

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisnya. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun, guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya atas bantuan dan serta motivasi yang diberikan kepada penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan do'a dan puji syukur kepada Allah SWT dan dapat menjadi lebih sempurna untuk kedepannya, Amin Ya Rabbal Alamin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Medan,       Maret 2018

Penulis

Nur Fadilla

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan dan Batasan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis	9
1. Loyalitas Pelanggan	9
1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	10
1.3 Atribut Pengukuran Loyalitas Pelanggan	11
1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2. Kepuasan Pelanggan	12
2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13
2.4 Atribut Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	16
3. Kualitas Pelayanan Elektronik	17

3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik	17
3.2 Model Kualitas Pelayanan Elektronik	17
3.3 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik	18
4. Reservasi Tiket Online	19
4.1 Pengertian Reservasi Tiket Online	19
B. Kerangka Konseptual	21
C. Hipotesis	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Defenisi Operasional	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data	40
1. Deskripsi Hasil Penelitian	40
2. Hasil Penelitian	50
3. Uji Hipotesis	55
4. Koefisien Determinasi	58
B. Pembahasan	59

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan 62

B. Saran 63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
Tabel III.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	26
Tabel III.3 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik	27
Tabel III.4 Jadwal Penelitian	28
Tabel III.5 Skala Likert	30
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan	32
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan Elektronik	32
Tabel III.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan	33
Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	33
Tabel IV.1 Skala Likert	40
Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Status	42
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	42
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik	43
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Metode Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV.10 Kriteria Pengujian Hipotesis Kepuasan Pelanggan	55
Tabel IV.11 Kriteria Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Elektronik	56
Tabel IV.12 Uji F	57
Tabel IV.13 Uji Koefisien Determinasi	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
Gambar II.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
Gambar IV.1 Grafik Histogram	50
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Kepuasan Pelanggan	56
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Elektronik	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam menanggapi kebutuhan transportasi banyak cara dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini. Semakin berkembangnya persaingan di Indonesia menuntut perusahaan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing. Serta bertambah rumitnya masalah yang dihadapi oleh masyarakat dan harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat.

Perusahaan harus dapat melakukan beberapa hal untuk mengikat hati pelanggan untuk tetap loyal pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman terhadap perusahaan.

Untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relative lebih

murah atau setidaknya pada taraf yang sama sehingga kepuasan akan dirasakan pelanggan. Maka, dalam hal ini kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat diutamakan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa angkutan umum semakin hari semakin banyak, karena semakin tinggi tingkat populasi manusia di muka bumi maka akan semakin tinggi tingkat kebutuhan transportasi manusia sesuai dengan kebutuhannya. Transportasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dalam menunjang segala aktivitas maupun rutinitasnya sehari-hari, salah satu transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah kereta api.

PT. Kereta Api (Persero) merupakan salah satu BUMN yang menyelenggarakan jasa angkutan sarana transportasi kereta api di Indonesia. Kereta api adalah alat transportasi massal yang umumnya terdiri dari kendaraan dengan tenaga gerak yang berjalan sendiri dan rangkaian kereta atau gerbong (dirangkaikan dengan kendaraan lainnya). Rangkaian kereta atau gerbong tersebut berukuran relatif luas sehingga mampu memuat penumpang maupun barang dalam skala besar. Karena sifatnya sebagai angkutan massal efektif, beberapa negara berusaha memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat transportasi utama angkutan darat baik di dalam kota, antarkota, maupun antarnegara.

Peran PT. Kereta Api dalam mempermudah dan mendukung para pengguna jasa tentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasanya. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah. Persaingan dalam bisnis transportasi saat ini semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya perusahaan

yang menawarkan jasa angkutan transportasi kepada masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Saat ini perusahaan yang bergerak dibidang transportasi sedang melakukan strategi untuk meningkatkan omset perusahaan dengan cara yang berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama yaitu memuaskan pelanggan sehingga akan terciptanya pelanggan yang loyal dan membuat citra yang baik bagi perusahaan, keluhan dan semakin bertambah rumitnya masalah yang dihadapi oleh perusahaan karena permintaan penumpang dan harus selesai dalam waktu yang cepat dan singkat. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api, perusahaan perlu meningkat kualitas khususnya kualitas pelayanan baik *offline* maupun *online*.

Salah satu nilai kompetitif adalah memberikan kualitas pelayanan dengan penerapan teknologi di dalamnya. *E-Commerce* atau *e-Business* adalah salah satu bentuk penerapan teknologi elektronik yang berbentuk *Information and Communication Technology* (ICT) dalam proses bisnis perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kepuasan pelanggan tetapi membutuhkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan produk utama yang dijual oleh perusahaan jasa untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk inti dari perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru.

Kualitas layanan elektronik di dalam *ecommerce* merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media elektronik, Santos (2003) dalam Teofilus dan Riana Trisya (2016, hal.34).

Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, Fajar Laksana (2008, hal.96). Untuk lebih menarik konsumennya PT. Kereta Api juga memberikan pelayanan kepada konsumennya dalam hal pemesanan tiket Kereta Api.

Konsumen cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan manfaat ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki keterikatan emosi terhadap produk yang digunakan, karena loyalitas pelanggan bukan hanya sekedar mengkonsumsi produk secara terus menerus, namun juga menghabiskan lebih banyak, mereferensi dan mempengaruhi orang lain. Penilaian terhadap kualitas dan kepuasan akan membentuk niat berperilaku yang dilakukan konsumen.

Dalam memilih keinginan nya, konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan pada jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan.

Fandy Tjiptono (2005, hal.350), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan kesan atau pengalaman buruk kepada orang lain. Banyak perusahaan beranggapan apabila pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan respon positif yang bermanfaat bagi perusahaan.

Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang

mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang sudah merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan, Doni Juni S.E, M.M (2017, hal.216). Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba, dan dalam jangka panjang perusahaan. Karena itu, retensi konsumen merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.

Pelanggan yang puas belum tentu menjadi loyal, begitu juga sebaliknya pelanggan yang loyal pun belum tentu puas terhadap jasa perusahaan. Dalam hal ini dimungkinkan konsumen yang bertahan membeli jasa tersebut dikarenakan ongkos untuk beralih ke jasa lain lebih mahal.

PT. Kereta Api belum lama ini juga menggunakan layanan *online/elektronik* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pelayanannya memberikan informasi kepada pelanggan terutama dalam *Online Reservation Ticket* yaitu sistem pemesanan tiket menggunakan internet baik dari aplikasi maupun website tanpa harus datang dan mengantri diloket stasiun. Website dan aplikasi tiket elektronik pada perusahaan PT. Kereta Api merupakan cara baru untuk mendistribusikan dan menjual tiket yang dipengaruhi oleh kekuatan internet.

Namun pelayanan yang dilakukan secara online pun juga belum maksimal karena belum dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak yang berpikir dengan menggunakan reservasi tiket online akan mempermudah dan

mempercepat pembelian tiket tanpa hambatan dan tanpa membuang banyak waktu. Tapi tidak untuk perubahan jadwal tiket masih belum dapat dilakukan secara online, kita harus langsung ke loket dan mengantri sesuai nomor panggil. Pemesanan tiket online juga bergantung pada aplikasi atau jaringan, jika bagus maka pemesanan tiket akan cepat jika tidak kita harus menunggu atau mengulang kembali dari awal begitu juga pembayaran yang dilakukan melalui transfer ATM, waktu yang diberikan sangat singkat.

Dari latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan di Kereta Api Medan, seperti perubahan jadwal tidak dapat dilakukan secara online, pengembalian uang dalam pembatalan tiket sangat lama kurang lebih satu bulan, jaringan yang kadang terhambat atau aplikasi yang lambat membuat para pelanggan harus menunggu, waktu yang diberikan untuk pembayaran via online sangat singkat.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN *ONLINE RESERVATION TICKET* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut:

1. Perubahan jadwal tidak dapat dilakukan via online
2. Waktu yang diberikan untuk pembayaran via online sangat singkat

3. Jaringan yang kadang terhambat atau aplikasi yang lambat membuat para pelanggan harus menunggu.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, batasan masalah hanya pada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang khususnya yang menyangkut kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik dan loyalitas pelanggan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan layanan *Online Reservation Ticket* agar dapat sesuai keinginan dan dapat memenuhi kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api.

### **3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, pengetahuan, wawasan, dan pertimbangan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa.

Etta mamang dan Sopiah (2013, hal.104) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2005) dalam Etta mamang dan Sopiah (2013, hal.104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam Doni Juni S.E, M.M (2017, hal.215) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Doni Juni S.E, M.M (2017, hal.216) mengemukakan loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen

atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang dengan kesetiaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kerabat mereka.

### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Wiliam W. Zikmund (2003:72) dalam Deby Meigy Arzena, mengemukakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)
2. *Emotional Bonding* (Ikatan emosi)
3. *Trust* (Kepercayaan)
4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan)
5. *History with company* (Pengalaman terhadap perusahaan)

Penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

#### 2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

#### 3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

#### 4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.

#### 5. *History with company* (Pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

#### c. **Atribut Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.

Menurut Etta mamang dan Sopiah (2013, hal.115), Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

#### d. **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristiknya. Etta mamang dan Sopiah (2013, hal.105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan. Apakah arti bila memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Tanpa pelanggan kita tidak memiliki apa-apa. Untuk itu perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2005, hal.349).

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membuat perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasa yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah. Modifikasi bisa dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, sehingga masalah serupa tidak bakal terulang dimasa datang. Banyak pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan.

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

Nel yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil Ariyanty, SE., MM., dkk (2015, hal.21), mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Westbrook & Reilly (1983) dalam Fandy Tjiptono (2005, hal.349), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan.

Cadotte, *et al.* (1987) dalam Fandy Tjiptono (2005, hal.349) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Dari beberapa pakar dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan seseorang/konsumen setelah membandingkan apa yang ia terima dari apa yang ia harapkan. Walaupun pengertian kepuasan yang di berikan berbeda-beda, namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi semua perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Nel Arianty, SE., MM, dkk (2015, hal.21-22) yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

Berikut penjelasannya:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya industri jasa.

3. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tau jasa itu.

**c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal.366) ada

empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost shopping
3. Lost Customer Analysis
4. Survei kepuasan pelanggan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, website, dan lain lain.

2) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan

selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 4) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2010, hal.42) sebagai berikut:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh
2. Merekomendasikan pada pihak lain
3. Akan menggunakan jasa kembali

Berikut penjelasannya:

#### 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh

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

#### 2) Merekomendasikan pada pihak lain

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

3) Akan menggunakan jasa kembali

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

### **3. Kualitas Pelayanan Elektronik**

#### **a. Pengertian Pelayanan Elektronik**

Kualitas layanan elektronik di dalam *ecommerce* merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media elektronik Santos (2003) dalam Teofilus dan Riana Trisya (2016, hal.34). Menurut Zeithaml (2002) dalam Teofilus dan Riana Trisya (2016, hal.34), kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang. Menurut Colier & Bienstock (2006) dalam Teofilus dan Riana Trisya (2016, hal.34), kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang penyelesaian masalah yang terjadi dan hasilnya akan menjadi dasar untuk penilaian terhadap layanan yang sudah diberikan.

#### **b. Model Kualitas Pelayanan Elektronik**

Pemakaian internet berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Akan tetapi pertumbuhan dramatis pemakaian internet tidak dibarengi

dengan lonjakan signifikan dalam transaksi online. Jumlah riset menunjukkan hanya kurang 2% dari online visits yang berakhir dengan pembelian produk atau jasa, Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005, hal.170) dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada  $\pm 80\%$  komplain pelanggan terhadap e-retailers, Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005, hal.170). Selain itu, ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan jasa secara *online* tetapi tetap memilih untuk pembelian *offline*.

Model kualitas pelayanan elektronik yang dikemukakan Fandy Tjiptono & Chandra (2005, hal.171) adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik**

Ketujuh dimensi kualitas pelayanan elektronik dapat dijabarkan secara singkat yang dikemukakan Fandy Tjiptono & Chandra (2005, hal.172-173) sebagai berikut:

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. *Fulfillment*
4. Privasi
5. Daya Tanggap
6. Kompensasi
7. Kontak

Berikut adalah penjelasannya:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap, merupakan kemampuan produk atau jasa *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk atau jasa, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk atau jasa.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

## 4. Reservasi Tiket Online

### a. Pengertian Reservasi Tiket Online

Belum lama ini, PT. Kereta Api mengubah sistem pembelian tiket nya secara online atau biasa disebut dengan tiket elektroik.

Dalam Orientani & Jumhur (2017), tiket elektronik adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik atau pun paper ticket. *Tiket elektronik* dapat didistribusikan melalui internet dan didownload ke smartcard atau media elektronik lainnya atau juga dicetak ke suatu kertas. Melalui *reservasi tiket online* pelanggan dapat mendokumentasikan proses penjualan dari aktivitas perjalanan mereka tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik, (Indarto, 2011).

Dalam Jati & Laksito (2012), Reservasi tiket online adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan customer. *Reservasi tiket online* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

Dalam hal ini, sistem *reservasi tiket online* yaitu sistem pemesanan tiket menggunakan media internet (*online*) tanpa harus datang dan membeli langsung tiket kereta api di loket-loket penjualan tiket di stasiun.

Menurut Wibhawani (2012), beberapa keuntungan yang didapat dalam menggunakan reservasi tiket online adalah:

1. Terhindar dari kehilangan tiket secara fisik, karena pada dasarnya, setelah kode *booking* dikonfirmasi, nama penumpang telah tercatat di sistem.

2. Penumpang tidak perlu bertemu secara fisik dengan karena tiket elektronik bisa didapat melalui *email*, *fax* atau hanya berupa *sms code booking*, dan pembayaran bisa dilakukan dengan transfer via ATM atau internet/*sms banking*.
3. Komunikasi antara penumpang dapat di tekan melalui komunikasi internet yang sudah sangat mudah diakses di mana-mana.
4. Pengguna diuntungkan dengan masalah waktu dan tenaga dalam melakukan pemesanan.
5. Pelanggan diberikan keamanan. Pelanggan diberikan fasilitas login dan hanya 1 orang dengan 1 nama yang sudah terdaftar sebelumnya yang bisa mengakses layanan menu utamanya.

Tidak hanya keuntungan, *reservasi tiket online* pun memiliki kelemahan. Diantaranya sebagai berikut:

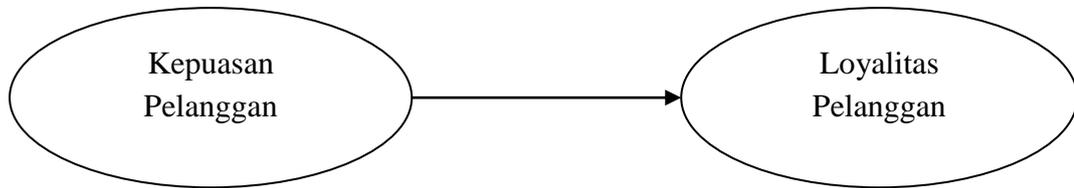
1. Pemesanan tiket dilakukan secara elektronik atau melalui internet dan tidak semua orang mengerti tentang internet artinya belum bisa mengoperasikan internet itu sendiri. Belum semua orang mengetahui tentang bagaimana caranya memesan tiket secara elektronik.
2. Belum semua orang mengetahui dan paham betul tentang tiket.
3. Ada kekhawatiran mengenai jaminan keamanan atas kode kartu kredit, ATM, dan lain-lain.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Dari penelitian Danang, Hufron dan Afi (2016) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko Ogan Malang.



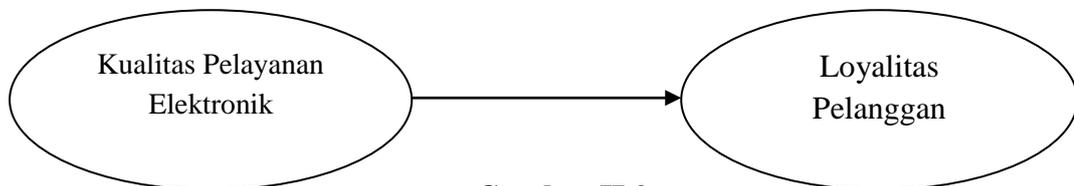
**Gambar II.1**

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kepuasan. Kualitas pelayanan elektronik merupakan tingkat kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut penelitian Felicia Laurent (2016) menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go-jek.



**Gambar II.2**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

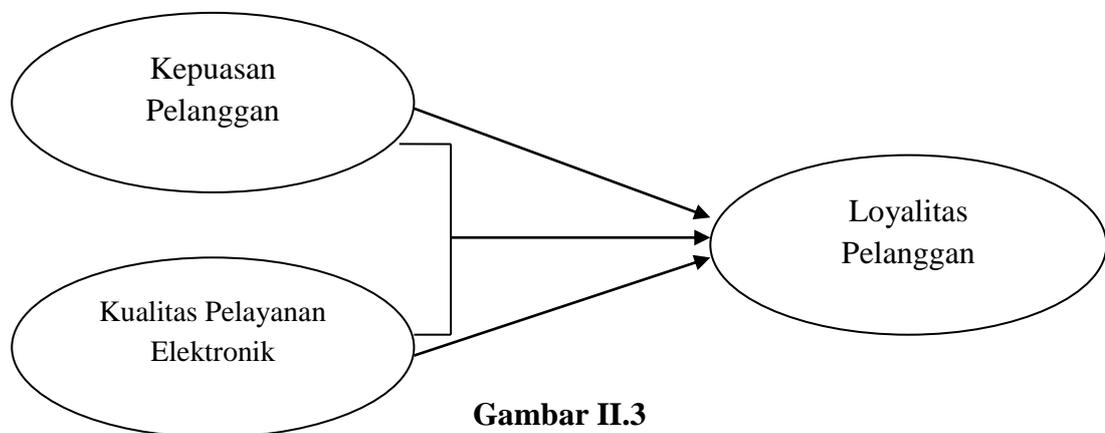
**3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Secara umum, kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandungkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, Fandy Tjiptono (2005, hal.350).

Definisi Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2008, hal.181), Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Loyalitas pelanggan ialah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, Doni Juni S.E, M.M (2017, hal.215).

Hasil penelitian Felicia Laurent (2016), Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena kualitas pelayanan elektronik yang diberikan saat ini hanya terdapat pada GO-jek.



**Gambar II.3**

## **Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **C. Hipotesis**

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

Berdasarkan rumusan diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan.
2. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan.
3. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif* sebagai arah penelitian di mana peneliti bermaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel bebasnya adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Alasan peneliti memilih penelitian asosiatif disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal komparatif, karena pada penelitian ini akan membuktikan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang diteliti, Sugiyono (2011,hal.11) dalam Febby Gita Cahyani (2016, hal.7).

#### **B. Defenisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan online/elektronik sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kerabat mereka.

**Tabel III.1**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

Variabel (y)	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian berulang secara teratur ( <i>repeat purchase</i> )	1,2,3,4,5,6
	Membeli antar lini produk dan jasa ( <i>purchase across product lines</i> )	7,8,9,10,11,12
	Mereferensikan kepada orang lain ( <i>referrals</i> )	13,14,15,16,17,18
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing ( <i>retention</i> )	19,20,21,22,23,24

(Sumber: Etta mamang dan Sopiah 2013, hal.105)

## 2. Kepuasan pelanggan (X1)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atas tindakan yang diberikan dan berharap untuk mencoba kembali.

**Tabel III.2**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Variabel (y)	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Pelanggan	Merekomendasikan pada pihak lain	1,2
	Akan menggunakan jasa kembali	3,4
	Menciptakan keputusan pembelian	5,6

(Sumber: Philip Kotler, 2010, hal.42)

## 3. Kualitas Pelayanan Elektronik (X)

Kualitas pelayanan elektronik merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar yang diberikan kepada pelanggan.

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik**

Variabel (x)	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan elektronik	Efisiensi	1,2
	Reliabilitas	3,4
	<i>Fulfillment</i>	5,6
	Privasi	7,8
	Daya Tanggap	9,10
	Kompensasi	11,12
	<i>Kontak</i>	13,14

(Sumber: Fandy Tjiptono & Chandra, 2005)

**C. Tempat dan Waktu Penelitian**

**1. Tempat Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, jl. Stasiun Kereta Api, Medan Kesawan.

**2. Waktu penelitian**

Adapun waktu penelitian yang direncanakan Desember 2017 s/d April 2018

**Tabel III.4**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan / Minggu																			
		Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				April 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal	■	■																		
2	Pengajuan Judul		■	■	■																
3	Bimbingan Penyusunan Proposal				■	■	■	■													
4	Seminar Proposal								■	■	■	■									
5	Pengumpulan Data										■	■	■								
6	Menyusun Laporan Penelitian											■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■			
8	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, menurut Ghazali (2006, hal.95). Dalam hal ini populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan dengan jumlah yang tidak diketahui.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel, Dr.Sudaryono (2017, hal.167).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian itu berlangsung. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang dimana peneliti menetapkan 10 orang/hari selama 10 hari kerja.

## **E. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) mengenai setiap variabel (kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan).

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan terstandarisasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat kemudian disebarakan kepada pelanggan yang menggunakan jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia Medan yang menjadi sampel.

### **1. Wawancara**

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang diperlukan.

### **2. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam organisasi dan hubungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus skala likert.

### **3. Kuesioner/angket**

Kuesioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, Azuar Juliandi (2015, hal.69).

Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana yang terlihat pada table berikut:

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010, hal. 137)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas.

#### **a. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Tujuannya untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian yang telah dibuat. Instrumen dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

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

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

Sumber : Sugiyono (2010, hal.248)

Dimana:

$r_{xy}$	= Besar korelasi antara kedua variabel X dan Y
$n$	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x$	= Jumlah pengamatan x
$\sum y$	= Jumlah pengamatan y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	= Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan
$\sum xy$	= Jumlah perkalian antara variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila sig (2 tailed) < 0,05, maka butir instrument valid, jika nilai Sig (2 tailed)  $\geq$  0,05, maka butir instrument tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik dan loyalitas pelanggan:

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

No. Item	Nilai Korelasi (R <sub>Hitung</sub> )	Nilai R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1.	0,489 (positif)	0, 195	Valid
2.	0,597 (positif)		Valid
3.	0,540 (positif)		Valid
4.	0,703 (positif)		Valid
5.	0,462 (positif)		Valid
6.	0,726 (positif)		Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ )**

No. Item	Nilai Korelasi (R Hitung)	Nilai $R_{Tabel}$	Keterangan
1.	0,613 (positif)	0, 195	Valid
2.	0,277 (positif)		Valid
3.	0,493 (positif)		Valid
4.	0,308 (positif)		Valid
5.	0,403 (positif)		Valid
6.	0,576 (positif)		Valid
7.	0,300 (positif)		Valid
8.	0,496 (positif)		Valid
9.	0,726 (positif)		Valid
10.	0,656 (positif)		Valid
11.	0,436 (positif)		Valid
12.	0,547 (positif)		Valid
13.	0,591 (positif)		Valid
14.	0,461 (positif)		Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 14 dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrument Loyalitas Pelanggan (Y)**

No. Item	Nilai Korelasi (R Hitung)	Nilai $R_{Tabel}$	Keterangan
1.	0,572 (positif)	0, 195	Valid
2.	0,552 (positif)		Valid
3.	0,384 (positif)		Valid
4.	0,312 (positif)		Valid
5.	0,690 (positif)		Valid
6.	0,608 (positif)		Valid
7.	0,299 (positif)		Valid
8.	0,431 (positif)		Valid
9.	0,438 (positif)		Valid
10.	0,268 (positif)		Valid

11.	0,366 (positif)		Valid
12.	0,472 (positif)		Valid
13.	0,497 (positif)		Valid
14.	0,414 (positif)		Valid
15.	0,520 (positif)		Valid
16.	0,480 (positif)		Valid
17.	0,431 (positif)		Valid
18.	0,495 (positif)		Valid
19.	0,488 (positif)		Valid
20.	0,453 (positif)		Valid
21.	0,414 (positif)		Valid
23.	0,426 (positif)		Valid
24.	0,445 (positif)		Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa jumlah 24 item pernyataan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0,195$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas Instrument

Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian.

Uji realibitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument atau indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian reability dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila hasil alpha  $> 0,6$  dengan rumus alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

$r$  = Reliabilitas Intrument (*Cronbach alpha*)

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma i^2$  = Varian total

Sumber :Ghozali (2011, hal.47)

Dengan kriteria:

Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $\geq$  Alpha 0,6 maka reliabilitas cukup baik.

Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $\leq$  Alpha 0,6 maka reliabilitas kurang.

**Tabel III.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepuasan Pelanggan	0,633 (positif)	Reliabel
Kualitas Pelayanan Elektronik	0,756 (positif)	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,825 (positif)	Reliabel

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

## G. Teknik Analisis Data

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

### 1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Uji asumsi klasik regresi bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang baik. Jika model baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau tujuan pemecah masalah praktis, Azuar Juliandi (2015, hal.160).

#### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya dan variance inflation factor (VIF), jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan di olah.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi.

Kriteria yang digunakan menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

## 2. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel terikat dengan skala pengukuran suatu persamaan linier, Ghozali (2006, hal.227).

Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber :Sugiyono (2008, hal.277)

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1$  = Besarnya koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$\beta_2$  = Besarnya koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$x_1$  = Kepuasan pelanggan

$x_2$  = Kualitas pelayanan elektronik

$e$  = Error

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

Keterangan

t = Nilai t

n = Jumlah Sample

r = Nilai Koefisien Korelasi

Sumber: Sugiyono (2007, hal.184)

Adapun bentuk kriteria nya ialah:

- $H_0 : r_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0 : r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### **b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f)**

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$fh$  = Nilai  $F_{hitung}$

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah Variabel Independent

$n$  = Jumlah anggota sample

Sumber: Sugiyono (2007, hal.191)

Bentuk Kriteria:

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , Sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dimana:

- $F_{hitung}$  = hasil perhitungan kolerasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- $F_{tabel}$  = nilai F dalam tabel berdasarkan n

#### **4. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi berganda.

Sumber: Sugiyono (2010, hal.184)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi data

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dan jawaban angket yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X1), 14 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) dan 24 item pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Angket yang disebarakan kepada 100 orang responden sebagai sampel penelitian pelanggan PT. Kereta Api Medan. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert Summated Rating*.

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah oleh penulis (2018)

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas X1 dan X2 (Kepuasan Pelanggan dan kualitas Pelayanan Elektronik) maupun variabel terikat Y (Loyalitas pelanggan). Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat karakteristik responden berikut ini :

##### a. Identitas Responden

Identitas responden yang dideskripsikan dalam bagian ini adalah tentang usia, jenis kelamin, dan status.

1) Usia

Usia responden yang penulis teliti pada kelompok usia 15-25 tahun sebanyak 64 responden (64%), usia 26-35 tahun sebanyak 30 responden (30%), dan usia > 36 tahun sebanyak 6 responden (6%) Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan usia yaitu pada usia 15-25 tahun sebanyak 64 responden (64%).

**Tabel IV.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	15-25 Tahun	64	64 %
2.	26-35 Tahun	30	3 %
3.	> 36 Tahun	6	6 %
Jumlah		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Diolah oleh penulis (2018)

2) Jenis Kelamin

Responden peneliti sebanyak 100 orang responden jasa PT Kereta Api Medan, masing masing terdiri dari 37 orang responden laki-laki (37%) dan 63 orang responden perempuan (63%). Jadi, yang menjadi mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 63 responden (63%).

**Tabel IV.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Laki-laki	37	37 %
2.	Perempuan	63	63 %
Jumlah		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

3) Status

Status yang penulis teliti pada kelompok yang terdiri dari 2 kelompok, yaitu status menikah sebanyak 32 responden dan belum menikah sebanyak 68 responden. Jadi, yang menjadi mayoritas responden berdasarkan status yaitu status belum menikah sebanyak 68 responden.

**Tabel IV.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Menikah	32	32 %
2.	Belum Menikah	68	68 %
Jumlah		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

**b. Deskripsi Variabel Penelitian**

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	53	53.0	46	46.0	1	1.0	-	0	-	0	100	100%
2.	34	34.0	55	55.0	11	11.0	-	0	-	0	100	100%
3.	14	14.0	71	71.0	10	10.0	5	5.0	-	0	100	100%
4.	15	15.0	69	69.0	11	11.0	2	2.0	3	3.0	100	100%
5.	27	27.0	67	67.0	7	7.0	-	0	-	0	100	100%
6.	33	33.0	56	56.0	6	6.0	5	5.0	-	0	100	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

Dari tabel diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden sebanyak 53% mayoritas sangat setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan puas jika jasa transportasi PT. Kereta Api Medan tiba tepat waktu .
2. Jawaban responden sebanyak 55% mayoritas setuju tentang pernyataan pelayanan dan kenyamanan yang diterima pelanggan PT. Kereta Api Medan sesuai harapan atau keinginan.
3. Jawaban responden sebanyak 71% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan akan mengatakan hal baik/positif mengenai PT. Kereta Api Medan kepada orang lain.

4. Jawaban responden sebanyak 69% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa kepuasan yang dirasakan dari jasa PT. Kereta Api Medan membuat pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Jawaban responden sebanyak 67% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa kepuasan yang diterima dari PT. Kereta Api Medan pelanggan akan konsisten untuk menggunakannya kembali.
6. Jawaban responden sebanyak 56% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelayanan menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menggunakan jasa PT. Kereta Api Medan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel kepuasan pelanggan artinya PT. Kereta Api Medan sudah cukup memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

**Tabel IV.6**  
**Skor Angket untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X<sub>2</sub>)**

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	31	31.0	53	53.0	12	12.0	4	4.0	-	0	100	100%
2.	13	13.0	75	75.0	12	12.0	-	0	-	0	100	100%
3.	6	6.0	32	32.0	40	40.0	20	20.0	2	2.0	100	100%
4.	7	7.0	22	22.0	24	24.0	38	38.0	9	9.0	100	100%
5.	17	17.0	56	56.0	20	20.0	3	3.0	4	4.0	100	100%
6.	14	14.0	25	25.0	43	43.0	14	14.0	4	4.0	100	100%
7.	28	28.0	63	63.0	3	3.0	5	5.0	1	1.0	100	100%
8.	17	17.0	70	70.0	5	5.0	3	3.0	5	5.0	100	100%
9.	15	15.0	60	60.0	17	17.0	4	4.0	4	4.0	100	100%
10.	12	12.0	55	55.0	27	27.0	3	3.0	3	3.0	100	100%
11.	34	34.0	43	43.0	14	14.0	3	3.0	6	6.0	100	100%
12.	23	23.0	59	59.0	12	12.0	3	3.0	3	3.0	100	100%
13.	14	14.0	53	53.0	21	21.0	8	8.0	4	4.0	100	100%
14.	13	13.0	49	49.0	31	31.0	4	4.0	3	3.0	100	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

Dari tabel diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden sebanyak 53% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan dapat mencari apa yang diinginkan dari website/aplikasi kereta api dan mudah digunakan.
2. Jawaban responden sebanyak 75% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa informasi yang tersedia di website/aplikasi kereta api sudah jelas dan mudah dimengerti.
3. Jawaban responden sebanyak 40% mayoritas kurang setuju tentang pernyataan bahwa aplikasi atau website kereta api yang digunakan lancar tanpa kendala.
4. Jawaban responden sebanyak 38% mayoritas tidak setuju tentang pernyataan bahwa dapat melakukan pembatalan tiket melalui aplikasi atau website kereta api.
5. Jawaban responden sebanyak 56% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa perusahaan kereta menyediakan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan.
6. Jawaban responden sebanyak 43% mayoritas kurang setuju tentang pernyataan bahwa waktu untuk pembayaran pembelian tiket dari aplikasi atau website kereta api yang diberikan sangat cukup.
7. Jawaban responden sebanyak 63% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa perusahaan kereta api menjamin keamanan data pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain.
8. Jawaban responden sebanyak 70% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan merasa aman jika melakukan transaksi dan pembayaran tiket diaplikasi atau website kereta api.

9. Jawaban responden sebanyak 60% mayoritas setuju tentang pernyataan karyawan yang dimiliki perusahaan kereta api sudah mempunyai pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan kereta api.
10. Jawaban responden sebanyak 55% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa karyawan yang dimiliki perusahaan kereta api menanggapi keluhan secara cepat dan tepat dengan rasa peduli dan keseriusan.
11. Jawaban responden sebanyak 55% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa harga tiket yang dibeli dari aplikasi atau website kereta api lebih mahal dari membeli diloket.
12. Jawaban responden sebanyak 59% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa uang akan direfund atau dikembalikan jika melakukan pembatalan tiket.
13. Jawaban responden sebanyak 53% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa jika ada keluhan atau kesalahan pelanggan dapat berbicara langsung dengan staff yang bersangkutan melalui telpon.
14. Jawaban responden sebanyak 49% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa perusahaan kereta api dengan cepat menjawab keluhan pelanggan baik melalui telpon maupun email.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel kualitas pelayanan elektronik artinya kualitas pelayanan elektronik yang diberikan PT. Kereta Api Medan cukup baik, namun harus diingkatkan lagi karena belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**Tabel IV.7**  
**Skor Angket untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	36	36.0	54	54.0	7	7.0	2	2.0	1	1	100	100%
2.	23	23.0	49	49.0	19	19.0	8	8.0	1	1.0	100	100%
3.	17	17.0	49	49.0	29	29.0	4	4.0	1	1.0	100	100%
4.	31	31.0	57	57.0	8	8.0	3	3.0	1	1.0	100	100%
5.	22	22.0	55	55.0	20	20.0	1	1.0	2	2.0	100	100%
6.	17	17.0	64	64.0	13	13.0	4	4.0	2	2.0	100	100%
7.	26	26.0	54	54.0	14	14.0	5	5.0	1	1.0	100	100%
8.	13	13.0	46	46.0	3	30.0	4	4.0	2	2.0	100	100%
9.	27	27.0	54	54.0	13	13.0	4	4.0	2	2.0	100	100%
10.	11	11.0	57	57.0	21	21.0	8	8.0	3	3.0	100	100%
11.	24	24.0	57	57.0	13	13.0	6	6.0	-	0	100	100%
12.	14	14.0	59	59.0	22	22.0	4	4.0	1	1.0	100	100%
13.	20	20.0	63	63.0	10	10.0	3	3.0	4	4.0	100	100%
14.	18	18.0	59	59.0	17	17.0	1	1.0	5	5.0	100	100%
15.	15	15.0	42	42.0	35	35.0	3	3.0	5	5.0	100	100%
16.	15	15.0	69	69.0	11	11.0	3	3.0	2	2.0	100	100%
17.	20	20.0	63	63.0	9	9.0	3	3.0	5	5.0	100	100%
18.	17	17.0	66	66.0	8	8.0	4	4.0	5	5.0	100	100%
19.	20	20.0	30	30.0	35	35.0	9	9.0	6	6.0	100	100%
20.	24	24.0	50	50.0	18	18.0	7	7.0	1	1.0	100	100%
21.	20	20.0	34	34.0	33	33.0	8	8.0	5	5.0	100	100%
22.	19	19.0	46	46.0	27	27.0	7	7.0	1	1.0	100	100%
23.	7	7.0	56	56.0	26	26.0	6	6.0	5	5.0	100	100%
24.	13	13.0	53	53.0	26	26.0	6	6.0	2	2.0	100	100%

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

Dari table diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden sebanyak 54% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa jika dikemudian hari pelanggan ingin menggunakan jasa transportasi, besar kemungkinan kamu akan menggunakan kereta api lagi.
2. Jawaban responden sebanyak 49% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa secara keseluruhan pelanggan lebih sering menggunakan kereta api di bandingkan transportasi lain.

3. Jawaban responden sebanyak 49% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan tidak akan bosan walaupun harus berulang kali menggunakan jasa transportasi kereta api.
4. Jawaban responden sebanyak 57% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa jika menggunakan jasa kereta api pelanggan merasa nyaman, dan kenyamanan menjadi faktor utama pelanggan untuk menggunakan jasa kereta api lagi.
5. Jawaban responden sebanyak 55% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan merasa yakin bahwa jasa kereta api adalah jasa transportasi terbaik.
6. Jawaban responden sebanyak 64% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa keyakinan yang dirasakan membuat pelanggan menjadi loyal/setia untuk terus menggunakan jasa kereta api.
7. Jawaban responden sebanyak 54% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa jika perusahaan kereta api memiliki jasa transportasi lain seperti kereta api listrik, pelanggan juga akan menggunakannya karena bagian dari kereta api.
8. Jawaban responden sebanyak 46% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan akan selalu menggunakan jasa transportasi yang terkait dengan kereta api.
9. Jawaban responden sebanyak 54% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan menggunakan jasa kereta api selain untuk perjalanan juga digunakan untuk mengirim berbagai jenis paket.
10. Jawaban responden sebanyak 57% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa kereta memiliki jasa lain yaitu digunakan untuk mengangkut bahan bakar minyak.

11. Jawaban responden sebanyak 57% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa perusahaan kereta api memiliki jasa transportasi lain yaitu kereta api ke bandara, kamu juga akan menggunakannya.
12. Jawaban responden sebanyak 59% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa bila ada kekurangan pada jasa kereta api, pelanggan tidak langsung beralih merek.
13. Jawaban responden sebanyak 63% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa jika ada seseorang yang memita saran kamu transportasi apa yang sebaiknya digunakan, pelanggan akan menyarankan kereta api kepada orang tersebut.
14. Jawaban responden sebanyak 59% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan akan selalu mendorong teman atau kenalan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa transportasi kereta api.
15. Jawaban responden sebanyak 42% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa ikut melakukan promosi kepada orang lain tentang jasa transportasi kereta api.
16. Jawaban responden sebanyak 69% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa memberikan informasi kepada kerabat atau keluarga tentang hal baik jasa transportasi kereta api.
17. Jawaban responden sebanyak 63% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa selalu menyampaikan kepada orang lain jika ada diskon atau hal menarik yang diadakan oleh perusahaan kereta api.
18. Jawaban responden sebanyak 66% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelayanan dan keramahan karyawan yang baik dijadikan hal penting untuk menyampaikan kepada orang lain.

19. Jawaban responden sebanyak 35% mayoritas kurang setuju tentang pernyataan apabila harga kereta api lebih mahal dari transportasi lain, pelanggan tetap lebih memilih untuk menggunakan jasa transportasi kereta api dari pada transportasi lain.
20. Jawaban responden sebanyak 50% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa harga bukanlah masalah yang penting bagi pelanggan adalah kenyamanan dalam menggunakan kereta api.
21. Jawaban responden sebanyak 34% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan akan menolak penawaran dari jasa transportasi lain.
22. Jawaban responden sebanyak 46% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa dalam hal pemesanan tiket kereta api online lebih cepat dari pemesanan transportasi lain.
23. Jawaban responden sebanyak 56% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan selalu menggunakan jasa kereta api dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan yang lain.
24. Jawaban responden sebanyak 53% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelanggan akan menempatkan transportasi jasa kereta api sebagai pilihan utamanya.

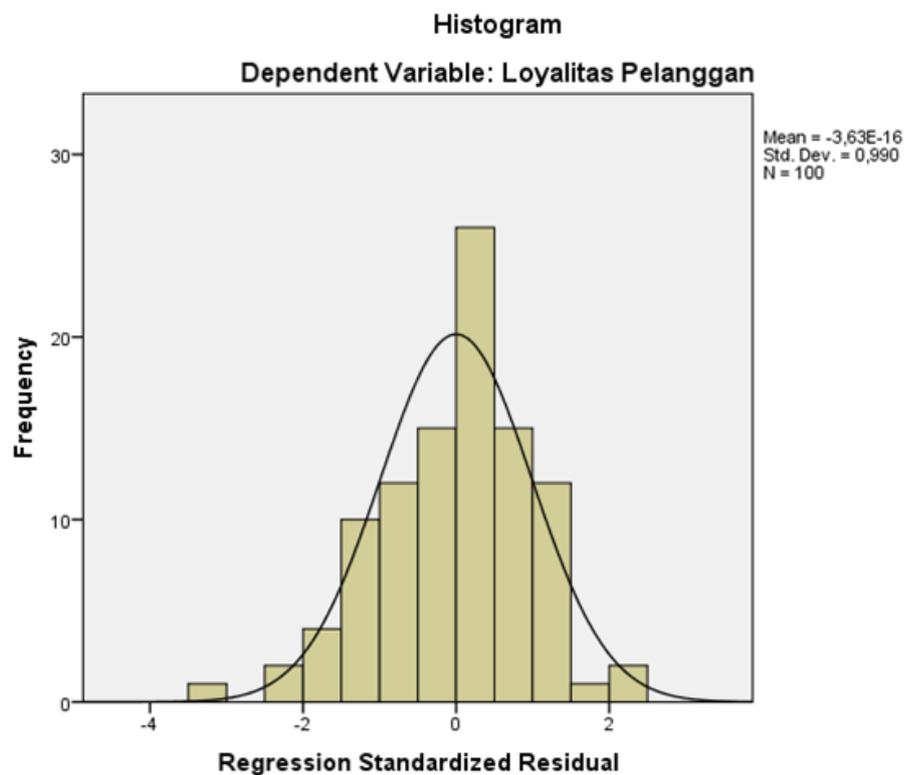
Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas setuju dalam variabel loyalitas pelanggan artinya PT. Kereta Api Medan sudah menciptakan loyalitas pelanggan yang cukup baik dengan membuat kepuasan terhadap pelanggan melalui kualitas pelayanan elektroniknya.

## 2. Hasil Penelitian

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

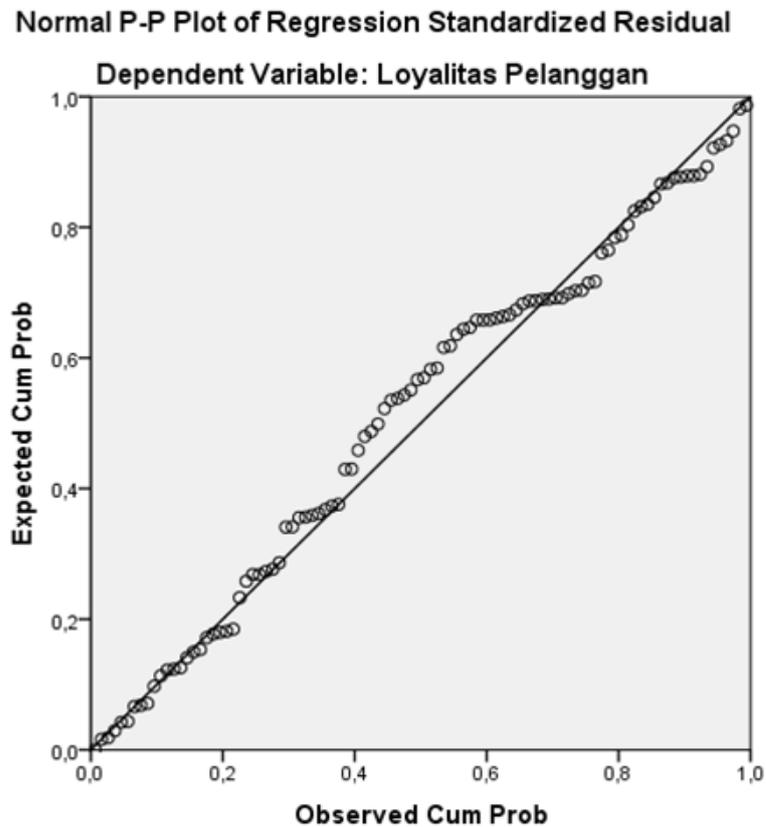
Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat di deteksi juga melalui uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *Probability Plot of Regression Standardized Residual*.



**Gambar IV.1 Grafik Histogram**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tampilan gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya pola data yang baik. Kurva *Dependent* dan *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan gambar grafik normal *Probability Plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *Probability Plot* tersebut terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas

dilakukan dengan melihat VIF (Varians Inflasi Factor) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $<0,10$  sama dengan  $VIF >10$ .

**Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

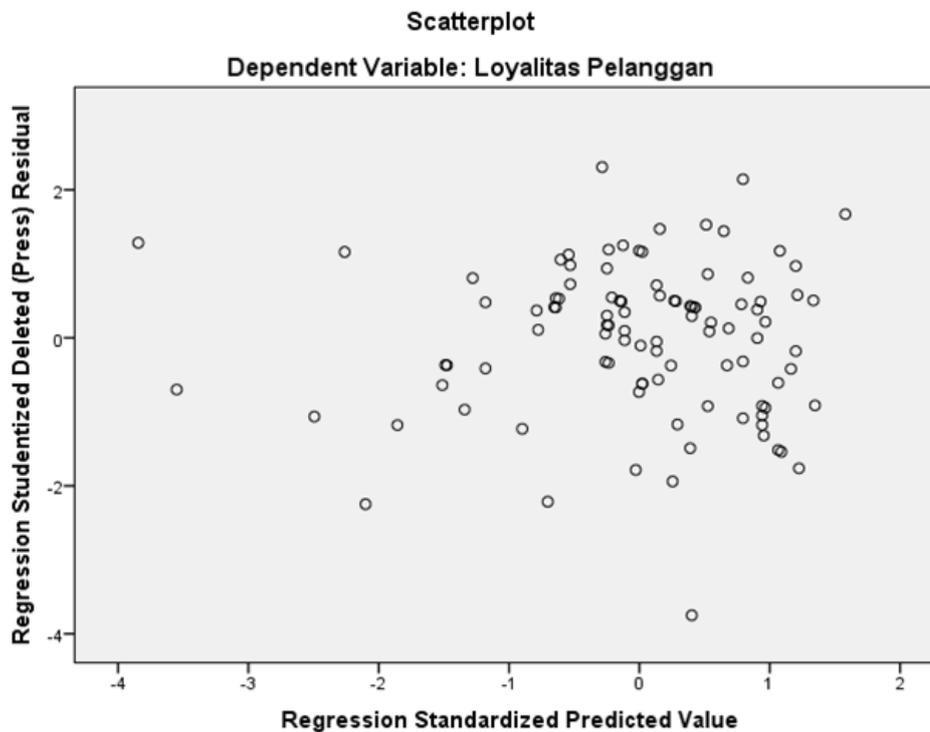
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kepuasan Pelanggan	,360	,147	,127	,748	1,336
Kualitas Pelayanan Elektronik	,498	,393	,367	,748	1,336

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Kedua variabel independen yakni kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yakni 1,336 (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.



**Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

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

#### **b. Metode Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan metode regresi linier berganda yang dilakukan melalui stastistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.9 Hasil Uji Metode Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44,511	9,010		4,940	,000
Kepuasan Pelanggan	,575	,393	,147	1,462	,147
Kualitas Pelayanan Elektronik	,633	,150	,424	4,212	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 44,511 + 0,575 X1 + 0,633 X2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

2. Konstanta = 44,511

Jika variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 44,511.

3. Koefisien kepuasan pelanggan (X1)

Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,575. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kepuasan pelanggan akan diikuti dengan terjadi kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,575.

4. Koefisien kualitas pelayanan elektronik (X2)

Nilai koefisien kualitas pelayanan elektronik sebesar 0,633. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan elektronik akan diikuti dengan terjadi loyalitas pelanggan sebesar 0,633.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$   $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

#### 1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel IV.10 Kriteria Pengujian Hipotesis  $X_1$**

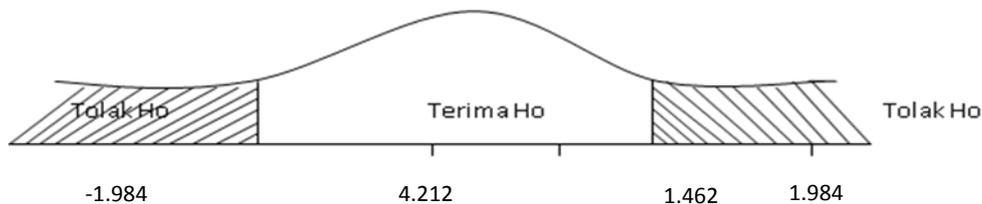
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44,511	9,010		4,940	,000
Kepuasan Pelanggan	,575	,393	,147	1,462	,147
Kualitas Pelayanan Elektronik	,633	,150	,424	4,212	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$  yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki nilai yang tidak signifikan sebesar 0,147 lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$  5%), artinya bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan. Jika dilihat dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  ditentukan terlebih dahulu nilai  $t_{tabel}$ . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 98 ( $n-k$  atau  $100-2$ ), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya  $t_{tabel}$  adalah 1,984. Maka nilai  $t_{hitung}$   $1,462 < t_{table}$  1,984 dengan signifikasi  $1,147 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Medan.

**Gambar IV.4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis X<sub>1</sub>**



## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan

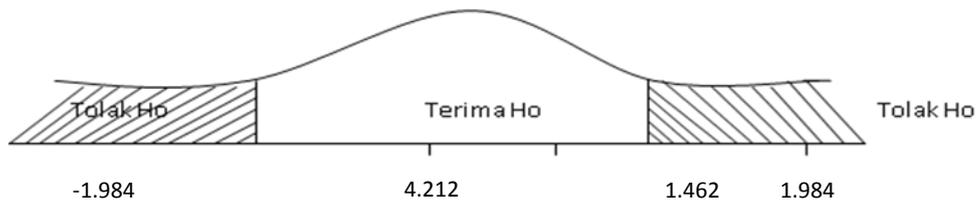
**Tabel IV.11 Kriteria Pengujian Hipotesis X<sub>2</sub>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	44,511	9,010		4,940	,000
	Kepuasan Pelanggan	,575	,393	,147	1,462	,147
	Kualitas Pelayanan Elektronik	,633	,150	,424	4,212	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X<sub>2</sub> yaitu kualitas pelayanan elektronik memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan. Jika dilihat dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  ditentukan terlebih dahulu nilai  $t_{tabel}$ . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 98 (n-k atau 100-2), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya  $t_{tabel}$  adalah 1.984. Diketahui nilai harga  $t_{hitung}$  4,212  $>t_{tabel}$  1.984, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan.

**Gambar IV.5**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis  $X_2$**



**b. Uji F (Simultan)**

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.12 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2177,787	2	1088,893	17,414	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6065,373	97	62,530		
	Total	8243,160	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel diatas (Uji-F) diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0.000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan. Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$  terlebih dahulu menghitung derajat bebas (df) pembilang dengan derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai df pembilang  $k - 1$  yaitu  $3 - 1 = 2$ , sedangkan nilai df penyebut  $n - k - 1$ , sehingga diketahui nilai df penyebut adalah  $100 - 2 - 1 = 97$ . Sehingga diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,09. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$

dengan  $F_{tabel}$  maka dihasilkan  $F_{hitung}$   $17,414 > F_{tabel}$   $3,09$  sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.13 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,514 <sup>a</sup>	,264	,249	7,90757	,264	17,414	2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,514 sedangkan *R square* sebesar 0,264 atau 26,4% menunjukkan 26,4% variabel Y (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan elektronik (X2), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan elektronik (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 26,4% sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Misalnya fasilitas, dll.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,462 < t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,147 > 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) hal ini menunjukkan bahwa ada tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2005, hal.349), bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan. Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Subarjo (2012) yang menyatakan kepuasan dari setiap nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BUKP Nanggulang.

### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,212 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat

disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan, Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Zeithaml (2002) dalam Teofilus dan Riana Trisya (2016, hal.34), kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang. Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Felicia Laurent (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Go-jek

### **c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Mengenai pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan, pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung}$   $17.414 > F_{tabel}$  3,09 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $n$  dengan tingkat signifikan 5% yaitu  $dk = n - k - 1$  maka  $100 - 2 - 1 = 97$  adalah  $F_{tabel}$  3,09. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya ada pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan. Maka dalam hal ini hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan yang terpenuhi dan kualitas pelayanan elektronik yang diharapkan dapat

menciptakan loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan. Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Felicia Laurent (2016), Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena kualitas pelayanan elektronik yang diberikan saat ini hanya terdapat pada GO-jek.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Medan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1,462 <  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,147 > 0,05. Sehingga variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,212 >  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga variabel kualitas pelayanan online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan.
3. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan, terbukti adanya pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  17,414 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya ada pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan.

Dari hasil penelitian nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,514 sedangkan R square sebesar 0,264 atau 26,4%, maka dapat dikatakan bahwa kontribusi kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 26,4%

sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Misalnya fasilitas, dll.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis dan pembahasan diatas maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk meningkatkan hubungan baik kepada pelanggan PT. Kereta Api Medan dengan melihat keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Perusahaan juga hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya online karena ada beberapa indikator yang belum terpenuhi sepenuhnya oleh perusahaan. Perusahaan hendaknya mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan jika ingin terus menciptakan loyalitas pelanggannya.
3. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Medan. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Danang Saputro, M.Hufron, & Afi Rahmat S. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Ariyanty, Nel, SE., MM, dkk. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing
- Cahyani, Febby Gita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 5. No.3. Surabaya: STIESIA
- Ghozali, Imam. 2006. *Metodologi Penelitian*. Medan: Madju
- Jati, Nugroho Jatmiko dan Herry Laksito. 2012. Analisis yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Vol.5.No.1. Universitas Diponegoro.
- Juliandi, Azuar, Irfan & Sapriyal Manurung. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSUpress
- Juni, Donni Priansa, S.pd, S.E, S.S, M.M. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Laurent, Felicia. 2016. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan G0-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 4, No.2. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Mamang, Etta Sangadji & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Meigy, Deby Arzena. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Negeri Padang
- Orientani, Rezki & Helni Mutiarsih Jumhur. 2017. Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 10, No.2. Bandung: Universitas Telkom
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

- Teofilus dan Riana Trisya. 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol.5. No. 1
- Toriq, Mochammad. 2014. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spbu Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol.3.No. 8. Surabaya:STIESIA
- Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wibhawani, Galuh Atika dan Dr. Maya Ariyanti. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika)*, Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Telkom