

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API
KUTOJAYA UTARA KELAS EKONOMI TAHUN 2018**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
ROKHIMATUL MUFIDAH
NIM. 1522201028

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rokhimatul Mufidah

NIM : 1522201028

Jenjang : Strata 1 (S1)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat. Apabila ada ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun.

Purwokerto, 8 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Rokhimatul Mufidah
NIM. 1522201028



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 33136
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API
KUTOJAYA UTARA EKONOMI TAHUN 2018**

Yang disusun oleh Saadati Rokhimatul Mufidah NIM. 1522201028 Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993051004

Sekretaris Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 197504202006042001

Pembimbing/Penguji

Sofia Yugiati Suryandari, M.Si.
NIP. 197807152009012005

Purwokerto, 28 Oktober 2019
Mengetahui/Mengesahkan

Dr. H. Usma Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

IAIN PURWOKERTO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Rokhimatul Mufidah, NIM. 1522201028 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API KUTOJAYA UTARA KELAS EKONOMI

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 8 Agustus 2019

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, M.Si
NIP. 197807162009012006

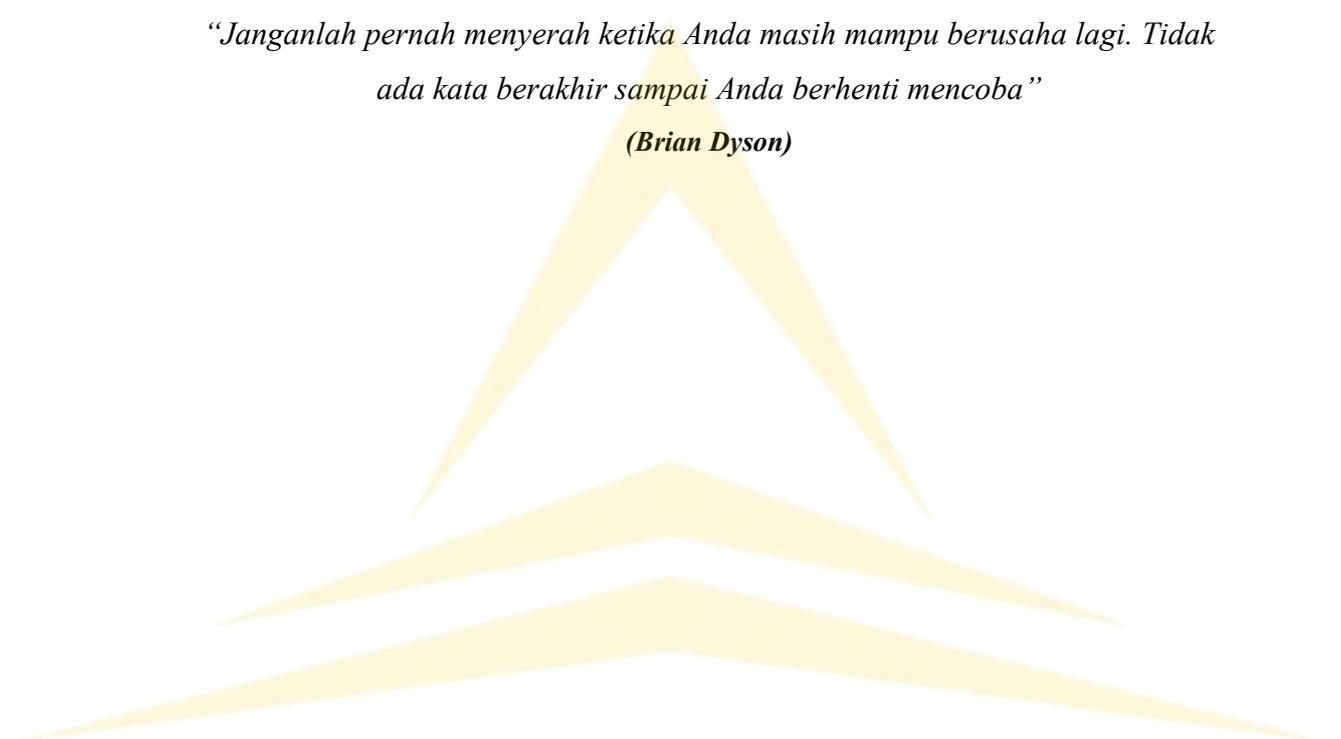
MOTTO

“Berbuat baiklah kepada semua orang, perihal dia kepada mu itu urusan yang kuasa, dan jadilah kamu orang yang bermanfaat untuk orang lain”

(Rokhimatul_Mufidah)

“Janganlah pernah menyerah ketika Anda masih mampu berusaha lagi. Tidak ada kata berakhir sampai Anda berhenti mencoba”

(Brian Dyson)



IAIN PURWOKERTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur *Alhamdulillah* robbil'alamin, penulis persembahkan sebuah karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat penulis sayangi, teruntuk cahaya hati:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Ahmad Mundaris (Alm) dan Ibu Muniroh, sosok ksatria sejati dan juga malaikat pelindung, yang telah banyak meneteskan air mata disetiap sujud dan sepertiga malam-Nya, yang ikhlas memberikan waktu, tenaga, materi dan segalanya hanya untuk kebahagiaan penulis.
2. Kakak-kakakku Mukhtamam, Anang Muanis, dan Musrifah, yang telah menjadi kakak-kakak terbaik yang senantiasa memotivasi, dan yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun moril bagi penulis.
3. Kakak iparku Lila Ruslinah dan Sugiarto beserta keponakan tersayang Sheilla Sabila Aulia dan Muhammad Belva Sabela yang senantiasa memberi dukungan dan semangatnya.
4. Sahabat kecilku Nurul Rahmawati dan Nikmatul Mujahidah yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam perjalanan skripsiku.
5. Sahabat srikandi Onta ku Nela Rizki Alya, Setia Ningsih dan Asa Norma Tiyas yang tidak pernah lelah memotivasi dengan jarak yang jauh.
6. Sahabat perjuangan di IAIN purwokerto Wulan Budiningsih, Felicia Mukaromah, Tika Kurniawati, Tita Ratnasari, Laeli Nur 'Afiah, Rizki Dwi Agutina, Ira Aesya Rahmania, Mariya Hani yang selalu memberikan semangat dan motivasi dan selalu ada dalam perjuangan ku.
7. Teman ku Khomsiati, Muamar Husain, Muhammad Irfan Habibi, Juni Riyanto, dan keluarga besar IPNU-IPPNU Ranting Pancasan 2016/2018. Serta teman lebih dari teman Muhammad Syarif yang senantiasa mewarnai dan mengisi kehidupan ku.

8. Teman-Teman Ekonomi Syariah A angkatan 2015 yang untuk setiap harinya selalu banyak cerita. Semoga kebersamaan dan persahabatan yang kita lalui selalu menyatu dalam indahnya persaudaraan. Yang tiada henti memberikan kasih sayang tulus, menguatkan dengan nasihat, dukungan serta selalu mendoakan di setiap proses yang kujalani, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan kelancaran dan perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi**”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, Sang revolusioner sejati umat Islam.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas adanya bimbingan, bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada:

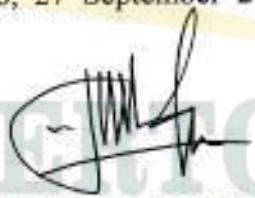
1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
4. Sofia Yustiani Suryandari, M.Si. Dosen Pembimbing, terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta masukan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staf Administrasi IAIN Purwokerto atas dukungan dan segala bantuan serta fasilitas yang telah diberikan.
6. Bapak dan Ibu terimakasih atas motivasi, bimbingannya, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 khususnya kelas Ekonomi Syariah A yang telah memberikan semangat dan bantuan sehingga terwujudnya skripsi ini.
8. Teman-teman KKN Kelompok 39 yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis.
9. Keluarga Besar DEMA FEBI Kabinet Inspirasi Periode 2017/2018 atas pembelajaran ilmu dan memberikan warna dalam dunia perkuliahan.

10. Keluarga Besar KSEI IAIN Purwokerto Periode 2017/2018 atas pembelajaran ilmu, pengalaman dan memberikan warna dalam dunia perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam kelancaran menyelesaikan skripsi ini.

Jazzakallahu khairan katsiran, atas segala bantuan yang telah diberikan dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan. Sehingga sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis skripsi ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Aamiin yaa robbal'alamiin*.

Purwokerto, 27 September 2019

IAIN PURWOKERTO


Rokhimatul Mufidah
NIM. 1522201028

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	Ḑal	Ḑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Za	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	koma terbalik keatas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka

ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

B. Vokal

1. Vokal tunggal (monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	damah	U	U

Contoh: كَتَبَ -*kataba* يَذْهَبُ - *yazhabu*

فَعَلَ -*fa'ala* سَأَلَ - *su'ila*

2. Vokal rangkap (diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـُو	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh: كَيْفَ - *kaifa* هَوَىٰ - *hauila*

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
...ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas
...و	<i>ḍamah</i> dan <i>wawu</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

D. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakatfathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

contoh:

روضة الأطفال	<i>Raudah al-Atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

E. Syaddah (*tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا	Ditulis <i>rabbānā</i>
نَزَّلَ	Ditulis <i>nazzala</i>

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل	Ditulis <i>al-rajulu</i>
القلم	Ditulis <i>al-qalamu</i>

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين	Ditulis <i>wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn</i>
فاوفوا الكيل والميزان	Ditulis <i>fa aufū al-kaila waal-mīzan</i>

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

ومحمد الا رسول	Ditulis <i>Wa mā Muḥammadun illā rasūl.</i>
ولقد راه بالافق الميين	Ditulis <i>Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn</i>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API KUTOJAYA UTARA KELAS EKONOMI

Rokhimatul Mufidah

NIM. 1522201028

E-mail: rokhimatulmufidah35@gmail.com.

Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan melalui *korelasi rank spearman* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution)

Berdasarkan analisis *korelasi rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara.

Hasil penelitian dengan menggunakan regresi ordinal pada tabel Model Fitting Information menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE NORTH KUTOJAYA TRAIN ECONOMIC CLASS

Rokhimatul Mufidah

NIM 1522201028

E-mail: rokhimatulmufidah35@gmail.com.

*Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

Marketing Management is the art and science of choosing target markets and reaching, maintaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.

This study aims to determine how much influence the service quality and price on customer satisfaction on the North Kutojaya Train Economy Class. This research uses quantitative research methods. The samples in this study were 100 respondents. The sampling method used is probability sampling with collection techniques using questionnaires. Analysis of the used through Spearman rank correlation and ordinal regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tools

Based on Spearman rank correlation analysis, it is concluded that service quality and price partially have a significant and positive relationship to customer satisfaction on the North Kutojaya Railway.

The results of the study using ordinal regression in the Fitting Model Information table shows that Service Quality and Price together have a simultaneous influence on customer satisfaction on the North Kutojaya Train Economy Class.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	17
1. Pengertian Pemasaran	17
2. Pengertian Pemasaran Jasa	18
3. Karakteristik Jasa	19
B. Kualitas Pelayanan	22
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	23

C. Harga	24
1. Pengertian Harga	24
2. Peranan Harga	25
D. Kepuasan Pelanggan	26
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	29
3. Mengukur Kepuasan Pelanggan	20
E. Kereta Api	32
F. Kerangka Pemikiran	35
G. Penelitian Terdahulu	36
H. Perumusan Hipotesisi	41
I. Landasan Teori	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Variabel dan Indikator	46
E. Pengumpulan Data Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	50
G. Instrumen Penelitian	52
H. Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
B. Gambaran Umum Responden	59
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
D. Hasil Uji Analisis Data	66
1. Uji Korelasi Rank Spearman	66
2. Uji Regresi Ordinal	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78

B. Saran..... 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan KA. Kutojaya Utara Kelas Ekonomi	6
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Tiket Alat Transportasi	9
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3	Indikator Penelitian	49
Tabel 4.1	Presentase Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Presentase Konsumen Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Presentase Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4	Presentase Konsumen Berdasarkan Jenis Pendapatan	62
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	63
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	64
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y).....	65
Tabel 6	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 7.1	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Kualitas Pelayanan (X_1)	67
Tabel 7.2	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Harga (X_2)	68
Tabel 8.1	Warnings	70
Tabel 8.2	Case Proccesing Summary	70
Tabel 8.3	Model Fitting Information	71
Tabel 8.4	Goodness-Of-Fitting	72
Tabel 8.5	Pseudo R-Square	72
Tabel 8.6	Parameter Estimates	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian 35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
- Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Y)
- Lampiran 5. Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)
- Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)
- Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)
- Lampiran 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Kualitas Pelayanan (X_1)
- Lampiran 13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Harga (X_2)
- Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 15 Surat-surat
- Lampiran 16 Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 17 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 18 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rokhimatul Mufidah
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 26 Mei 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 1522201028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Pancasan RT 08 RW 04 Kec. Ajibarang, Banyumas
Nomor Telepon : 082328171344
Orang Tua
Nama Ayah : Ach. Mundaris (Alm.)
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Muniroh
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK/RA/BA (Tahun lulus) : TK Diponegoro 68 (2003)
SD/MI (Tahun lulus) : MI Ma'arif Nu 2 Pancasan (2009)
SMP/MTs (Tahun lulus) : MTs. Ma'arif Nu 01 Ajibarang (2012)
SMA/SMK (Tahun lulus) : MA Al-Hikmah 2 Benda (2015)
Perguruan Tinggi (Tahun lulus) : IAIN Purwokerto (2019)

Purwokerto, 7 Oktober 2019

Rokhimatul Mufidah

NIM. 1522201028

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mobilitas penduduk untuk berpindah dari satu tempat yang lain menjadi faktor yang sangat penting. Indonesia Negara yang dapat terus berkembang sudah seharusnya fasilitas untuk mendukung mobilitas tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Fasilitas tersebut ialah berupa transportasi umum, permasalahan transportasi semakin kompleks seperti terjadinya kemacetan. Dalam hal ini peran pemerintah dalam mencari solusi dari permasalahan tersebut, yaitu dengan cara menyediakan transportasi umum yang memenuhi standar kelayakan, keamanan, dan kenyamanan yang terhindar dari masalah kemacetan dari padatnya kendaraan bermotor dan mobil.¹ Kereta Api merupakan salah satu moda transportasi yang memiliki karakteristik khusus yang sangat berbeda dengan sarana transportasi lain seperti : bus, travel, dan moda transportasi umum lainnya.

PT. Kereta Api (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik Negara yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan darat, menyediakan sarana transportasi alternatif yang tepat dalam mengurai problematika angkutan jalan raya, yang banyak di hadapi oleh masyarakat dikota-kota besar, seperti kemacetan, kecelakaan, biaya mahal dll. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia, yaitu mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang sangat besar, akses ke jantung kota, hemat bahan bakar, hemat lahan, rendah polusi, regulated traffic, relative aman, tingkat kecepatan yang lebih tinggi di bandingkan dengan moda yang lain. Sehingga dengan keunggulan kompetitif tersebut moda kereta api menjadi

¹ Khadijah Nurani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kereta Api Siantar Ekspres*, (Sumatera Utara, Universitas Sumatera Utara, 2017).

pilihan utama masyarakat untuk melakukan perjalanan antar kota propinsi baik di wilayah pulau jawa maupun di luar jawa (Sumatra).²

Transportasi merupakan sarana yang dibutuhkan masyarakat dengan harapan dapat tercapainya hasil yang memuaskan dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat dan perkembangan wilayah dalam usaha pengembangan ekonomi. Dalam kehidupan moderen khususnya pada bidang ekonomi, transportasi merupakan urat nadi perekonomian bagi lembaga pemerintahan. Salah satu tugas pemerintah adalah memberikan pelayanan terhadap masyarakat (*public service*) yang diantaranya pengadaan alat transportasi. Transportasi memiliki peranan yang penting dalam segala aspek kehidupan, yaitu baik dari aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan.³

Persaingan bisnis jasa transportasi yang semakin ketat sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini seakan menuntut setiap perusahaan jasa transportasi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Pada saat ini semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai (*Value*) lebih kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing. Jadi, untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan, maka suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaing dan yang terutama adalah menambah value atau nilai pada setiap pelayanan yang diberikan.⁴

² Sulistyowati, Retno Mulyasih, *Study Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandaka Jurusan Semarang-Purwokerto*, (JDEB), Vol. 13 No. 2 Pktober 2016 hlm. 120.

³ Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*. Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2016.

⁴ Tia Indriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kereta Api (Survei Pada Penumpang Kereta Api Ciremai Ekspres Rute Bandung –Cirebon PP.)* Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan Bandung. 2015.

Dalam era perkembangan transportasi dan kecanggihan teknologi menyebabkan manusia cenderung memilih transportasi yang cepat dan terjangkau. Menyadari peranan transportasi darat khususnya pelayanan di dalam kereta api harus seimbang dengan tingkat kebutuhan dan tersedianya pelayanan angkutan yang ramah, aman, cepat, lancar, tertib, teratur, nyaman, selamat dan efisien. Menurut Lupiyoadi (2009:168) menyatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara menciptakan kualitas layanan. Hal ini diperkuat oleh Lovelock (2007:102-104) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan proses pengendalian atas tingkat keunggulan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.⁵

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Aan Kurniawan (2018) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api kelas Eksekutid Taksaka*" menunjukkan bahwa Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik kualitas jasa, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas jasa pada kereta api dirasa sangat penting oleh konsumen, karena dengan kualitas baik yang diberikan kepada konsumen akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen yang rela mengeluarkan tiket yang relative mahal.⁶

Selain itu, penelitian yang juga dilakukan oleh Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri (2016) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*" dalam hasil hipotesis nilai t hitung yang mendapatkan hasil positive yaitu 2.765, dan mendapatkan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,006, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hipotesis

⁵ Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya).

⁶ Aan Kurniawan, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka*, (Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2018).

yang kesua nilai t_{hitung} 6,012 dengan hasil yang positif, didukung dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0.000 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.⁷

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang biasa di singkat dengan KAI atau PT. KAI adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan penumpang.⁸ PT. Kereta Api Indonesia membagi Daerah operasional Indonesia atau DAOP KAI yang dibawah naungan PT. Kereta Api Indonesia dan dibawah direksi PT. KAI Daop dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* (EVP) yang mana terbagi menjadi 9 Daop di Jawa, antara lain :

1. Daerah Operasional I Jakarta
2. Daerah Operasional II Bandung
3. Daerah Operasional III Cirebon
4. Daerah Operasional IV Semarang
5. Daerah Operasional V Purwokerto
6. Daerah Operasional VI Yogyakarta
7. Daerah Operasional VII Madiun
8. Daerah Operasional VIII Surabaya
9. Daerah Operasional XI Jember

Daerah Operasional V Purwokerto atau yang disingkat dengan DAOP V Purwokerto adalah salah satu perkeretaapian di Indonesia yang berada dibawah lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang dibawah pimpinan seorang Vice President (VP). Daop V PWT memiliki beberapa stasiun besar diantaranya adalah Stasiun Purwokerto, Stasiun Kutoarjo, Stasiun Kroya, Stasiun Cilacap, dan Stasiun Kebumen.⁹ PT. Kereta Api

⁷ Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya).

⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia, diakses pada tanggal 20 April 2019, pukul 10.00 WIB.

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Operasi_V_Purwokerto, diakses pada tanggal 20 April 2019, pukul 10.00 WIB.

Indonesia (Persero) DAOP V Purwokerto memiliki beberapa layanan kereta api yang antara lain :

1. Layanan Kelas Eksekutif
2. Layanan Kelas Bisnis
3. Layanan Kelas Ekonomi
4. Layanan Kelas Lokal

Kereta api kelas ekonomi adalah kereta api penumpang dibawah kelas bisnis dalam pelayanan oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero). Sama halnya dengan kereta api kelas bisnis, kini hampir semua kereta api kelas ekonomi telah dilengkapi dengan *Air Conditioner* (AC).

PT. Kereta Api Indonesia DAOP V Purwokerto mengelola 8 kereta api dengan berbagai jurusan antara lain :

1. KA. Serayu, jurusan Purwokerto – Pasar Senen dan Purwokerto – Jember
2. KA. Logawa, jurusan Purwokerto - Jember
3. KA. Joglosemarkerto atau Kamandaka, Jurusan Purwokerto – Semarang
4. KA. Wijayakusuma, Jurusan Cilacap – Banyuwangi
5. KA. Purwojaya, Jurusan Cilacap – Gambir
6. KA. Kutojaya Utara, Jurusan Kutoarjo – Pasar Senen
7. KA. Kutojaya Selatan, Jurusan Kutoarjo – Bandung
8. KA. Sawung Galih, Jurusan Kutoarjo – Pasar Senen

Kereta Api Kutojaya Utara dengan jurusan Purwokerto – Pasar Senen merupakan kereta api penumpang premium plus (regular) maupun kelas ekonomi AC plus non PSO (tambahan) yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional V Purwokerto yang melalui rute kutoarjo – pasar senen via.¹⁰ Berikut ini merupakan data volume penumpang Kereta Api Kutojaya Utara kelas ekonomi thun 2018, sebagai berikut :

¹⁰ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Kotojaya_Utara diakses pada tanggal 03 September 2019, pukul 19.54 WIB

Tabel 1.1
Volume Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi
PT. Kereta Api Indonesia (persero)
Tahun Produksi 2018

Jenis Kereta Api Bulan	Kereta Api Serayu	Kereta Api Kutojaya Utara	Kereta Api Sawung Galih
Januari	15.725	21.575	0
Februari	11.444	18.750	0
Maret	12.266	19.495	0
April	13.024	18.586	0
Mei	10.423	15.050	0
Juni	13.765	15.858	0
Juli	15.910	19.661	0
Agustus	13.300	17.837	1.819
September	12.585	16.822	10.877
Oktober	12.924	11.115	11.056
November	12.500	12.785	5.654
Desember	14.169	14.998	15.433
Total	158.035	202.532	44.839

Sumber : Unit Angkutan Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP V Purwokerto

Berdasarkan data tabel diatas, kereta api yang dikelola atau dioperasikan PT. Kereta Api Indonesia DAOP V Purwokerto dengan rute Purwokerto – Pasar Senen terdapat 3 kereta api yaitu kereta api serayu, kereta api kutojaya utara dan kereta api sawung galih. Dari ke 3 kereta api tersebut pada tahun 2018, kereta api kutojaya utara memiliki penumpang paling tinggi dibandingkan dengan kereta api Serayu dan kereta api Sawung Galih dengan jumlah 202.532 penumpang.

Dari data tersebut terlihat bahwa naik turunnya penumpang atau ketidakstabilnya penumpang terlihat sangat jelas pada tahun 2018. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan seperti adanya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, ketidak tepatan waktu pemberangkatan maupun waktu tiba sampai tujuan. Serta keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas kereta api

contohnya ada perbedaan antara toilet KA. kelas ekonomi dan KA. kelas ekonomi dan keluhan-keluhan berhubungan dengan harga. Pihak-pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya dan serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penjualan tertinggi tetap berada bulan-bulan yang didalamnya ada perayaan hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, hari raya idul adha, natal dan juga tahun baru. Kenaikan yang signifikan ini bisa menjadi sebuah boomerang juga bagi perusahaan dikarenakan membludaknya penumpang mengakibatkan pelayanan menjadi kurang bagus. Sering terjadi antrian didepan boarding pass kereta. Antrian panjang ini membuat konsumen tidak nyaman karena berdiri cukup lama.

Menurut Amir (2012:70) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau penumpang adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap konsumen atau penumpang. Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari Istiatin dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Tahun. 2015 menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹

Jasa transportasi bersaing untuk memberikan kepuasan bagi setiap konsumennya. Kepuasan dapat dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti persepsi pelanggan mengenai kualitas, pemenuhan kebutuhan, rekomendasi dari orang lain, kualitas layanan dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Di yakini bahwa kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah memberikan kepuasan pelanggan dan merupakan suatu hal yang selama ini ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009:139) kepuasan konsumen merupakan

¹¹ Abdul Rahman Fauzi, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api Indonesia (Survey Pada Penumpang KA. Argo Parahyangan)*, (Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung, 2017.), hlm. 8

tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari konsumen.¹²

Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah kepuasan penumpang, merupakan salah satu inti filsafat konsep pemasaran. Sehingga suatu program pemasaran yang baik harus dapat mendorong peningkatan perilaku konsumen dan keputusan membelinya terhadap produk barang ataupun jasa. Kepuasan konsumen ini bisa dipenuhi oleh perusahaan melalui kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen atau kepuasan penumpang merupakan fokus utama atau tujuan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam melayani kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayan atau sama dengan pelayanan yang prima, fasilitas yang diberikan dan harga tiket yang terjangkau yang ditawarkan oleh PT (Persero) Kereta Api Indonesia maka konsumen akan terus menjadi pelanggan setia yang dapat dijadikan media promosi gratis bagi perusahaan.

Melalui kualitas pelayanan yang baik maka akan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan, sehingga kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, dimana konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis karena kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang berpotensi mengarahkan pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan Tjiptono (2011:343).¹³

Salah satu pendorong kepuasan pelanggan lainnya adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen

¹² Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*. Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2016.

¹³ Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*, (Jurnal Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya).

untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008:63). Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Wijayanti (2008), semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan konsumen, kepuasan akan meningkat.¹⁴

Harga merupakan unsur yang sangat sensitive bagi konsumen, penetapan harga menjadi hal yang sangat penting untuk bisa memperoleh pelanggan. kesalahan dalam penetapan harga bisa berakibat fatal bagi perusahaan. Memang dengan harga yang tinggi perusahaan bisa meraih keuntungan lebih besar akan tetapi bagi pelanggan, harga yang terlalu mahal bisa menjadi sebuah ketakutan. Masyarakat pada umumnya menyukai produk dengan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa keberatan dengan uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk atau jasanya.¹⁵ Dari ketiga jenis transportasi darat yang saling bersaing di rute Purwokerto – Pasar Senen PP berikut adalah daftar harga tiketnya :

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Tiket Alat Transportasi Purwokerto Kelas Ekonomi

Jenis Transportasi	Kereta Api Kutojaya Utara kelas Ekonomi	Bus Akap Sinar Jaya	Mitra Travel
Harga	205.000	110.000	150.000

Berdasarkan data harga tiket alat transportasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga tiket kereta api kutojaya utara adalah harga yang paling tinggi dibandingkan dengan travel dan bus akap. Harga ini bisa memicu persepsi yang tinggi akan kualitas dari perusahaan. Harapan pelanggan

¹⁴ Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*. Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2016.

¹⁵ Abdul Rahman Fauzi, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api Indonesia (Survey Pada Penumpang KA. Argo Parahyangan)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung, 2017

terhadap kualitas layanan atau kinerja dari perusahaan akan semakin tinggi karena harga yang mahal. Semakin tinggi harapan pelanggan maka semakin sulit pula untuk menciptakan kinerja terbaik untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Dari uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KERETA API KUTOJAYA UTARA KELAS EKONOMI”**.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Juga memberikan arah, tujuan, dan apa yang ingin dicapai dalam penelitian, antara lain :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan jasa identik dengan mutu dari usaha itu sendiri, sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalakn kualitas pelayanan jasa.¹⁶

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama, untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan komopetitorny. Menurut *American Society For Quality Contrl*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk

¹⁶ Muhammad Ariefian Isnani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Resevation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2013

memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.¹⁷

Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Huang (2009:2) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang diberikan.¹⁸

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan atau layanan adalah kunci sukses untuk dapat mencapai kesuksesan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2009:13), menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan yang maksimal.¹⁹

¹⁷ Bunga Caecaria Dwihapsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

¹⁸ Lily Harjati dan Yurike Venesia, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*, (E-Journal WIDYA Ekonomika), Vol.01.No.01.2015.

¹⁹ Merryta Cristinawati Putri, *Analisis Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodcourt Agrowisata Istana Jambu Grogol Kabupaten Kediri*, Artikel Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.²⁰

Menurut Alma dan Hurryati (2008:306), Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen, dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya hanya dapat menghasilkan biaya.²¹

Keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dapat dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra serta dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2001:86). Pada umumnya, Perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga produk atau jasanya (Swastha dan Irawan, 1994 : 242)²², Yaitu :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Mencapai target pengembalian investasi
- d. Mencapai laba maksimal

3. Kepuasan Konsumen

Menurut pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

²⁰ Katon Wisnu Bhagaskoro, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Café Yogyakarta (Study Kasus Pada Pelanggan Di Terrace Café Yogyakarta Jl. Raya Seturan No.04, Sleman, Yogyakarta)*, Fakultas Ekonomi, Program Study Manajemen Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

²¹ Nurul Abidin, *Analisis Pengaruh Kualitas Pekayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

²² Dias Widyarto, *Pengaruh Kulaitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang*, Diponwgoro Jurnal Of Social And Politic, Tahun 2012, Hal.1-6

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Untuk masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu, harus didapati arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang di gambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.²³

Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner (2000:110), Definisi Kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.²⁴

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaiknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa yang akan datang. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyediaan sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda.

Menurut Supranto (2001:234) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap perbandingan antara produk/jasa yang telah di terima dengan produk/jasa yang diharapkan. Jika produk/jasa yang di terima dibawah harapannya maka pelanggan kecewa, sedangkan

²³ Rizqi Fauzi, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen (Study Kasus Pada Pelanggan Otentik Koppi Jogja)*, Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

²⁴ Ghali Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.61 No. 2, Tahun.2018.

jika produk/jasa yang diterima lebih besar dari harapannya maka pelanggan akan puas.²⁵

Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan sering membeli produk/jasa tersebut. mereka akan membeli lebih banyak sepanjang waktu, dan membeli lebih sering. Mereka juga akan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada kerabat dan teman-temannya. Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakan, semakin banyak yang terjual. Dan biasanya, bila menjual produk/jasa tersebut lebih banyak, keuntungan anda pun akan semakin besar.²⁶

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kutojaya Utara kelas ekonomi ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kutojaya Utara kelas ekonomi ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kutojaya Utara kelas ekonomi.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kutojaya Utara kelas ekonomi .
2. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi Penulis

²⁵ Ade Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Salon Cantik)*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol.4, No.1 Tahun.2016

²⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Kamandaka, diakses pada 09 Maret 2019 pukul 00.09 WIB

Untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan untuk melihat seberapa jauh teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya.

- b. Bagi PT. Kereta Api Indonesia
 - 1) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan masukan yang positif dan bermanfaat sehingga dapat memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih baik.
 - 2) Sebagai bahan masukan dan informasi bagi PT. Kereta Api Indonesia DAOP V Purwokerto lebih khususnya bagi kereta api Kutojaya utara untuk perbaikan kualitas pelayanan dan harga guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang di ambil dalam mengukur kebijaksanaan di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V Kesimpulan dan Saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.²⁷

Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dan inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²⁸

Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan managerial diaman pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler,2008)²⁹ (Carman, 1973) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa

²⁷ Fidya Pangestika, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'Java Steak Purwokerto*, (Purwokerto:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018) hlm. 10

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), hlm. 3

²⁹ Ade Duana Pratiwi, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*, Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012, hlm. 10

diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan penukaran barang.³⁰

2. Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (Marketing Mix), yang meliputi mutu dan diversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan

³⁰ Adinta Noorani, "Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria (Study Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)" (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2014) hlm. 19

promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut (Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., 2010).³¹

Zeithmal dan Bitner dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dengan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara fisik tidak dapat berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Sementara Payne dalam Yazid (2005) mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.³²

Menurut Philip Kotler dan Staton menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Christopher Lovelock & Lauren K Wright berpendapat bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.³³

3. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible*

³¹ Bunga Caecaria Dwihapsari, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada *Oryza Tour*” (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro 2012).

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), hlm. 93

³³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 2-3

(tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.³⁴

Literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak signifikan pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability.

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.³⁵ Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*Place*), manusia (*People*), Peralatan (*Equipment*), alat komunikasi (*Communication Material*), simbol-simbol (*Symbol*), dan harga (*Price*) yang mereka lihat.³⁶

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.³⁷ Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh

³⁴ Fandy Tjipyo, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 6

³⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* Edisi 2... hlm. 302-303

³⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 10

³⁷ Fandy Tjipyo, *Manajemen Jasa*... hlm. 16-17

seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* mempengaruhi jasa tersebut.³⁸

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Boove, Houston dan Thill (1995), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa : *Pertama*, kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, *Kedua*, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, *ketiga*, beban kerja perusahaan.³⁹ Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung pada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keragaman ini dan membicarakannya dengan lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.⁴⁰

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Bila permintaan tersebut bersifat konstan, kondisi seperti ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.⁴¹

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya

³⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 10

³⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2...* hlm. 305

⁴⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 10

⁴¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2...* hlm. 306

reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya minivaction weekends dihotel-hotel tertentu), dan penundaan penyimpanan jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian, hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.⁴²

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:22). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian yang mengimbangi harapan konsumen.⁴³

Menurut Lewis & Booms (1983) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁴⁴ Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Wijaya mengatakan sebagaimana dikutip oleh Daddy J. Lumenta, Dkk, mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus

⁴² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...* hlm. 18

⁴³ Eko Yuwananto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunung Pati" (Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm. 11

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁴⁵ Tjiptono (1997) berpendapat kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴⁶

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.⁴⁷

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :⁴⁸

a. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama kualitas yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁵ Daddy J. Lumenta, Dkk, *Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pt. Pos Indonesia (Persero) Manado*, (Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado).

⁴⁶ Herri Affandi, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara*, (Jurnal Teknik Sipil, Universitas Syiah Kuala), Vol. 6, No. 3. Mei, 2017.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen*, (Yogyakarta:ANDI, 2012), hlm. 157-158

⁴⁸ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto FajarPradapa, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi". (Jurnal Dinamika Kepariwisata) Vol. XI No. 2, Oktober 2012, hlm. 4

- a. *Realibilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. *Jaminan*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan-raguan.
- d. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas individual para pelanggan.
- e. *Bukti Fisik*, meliputi, fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen ini menghasilkan biaya.” Sedangkan Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Swastha (2010:147) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵⁰

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.⁵¹ Harga memegang peranan yang penting

⁴⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* Edisi 2... hlm. 75

⁵⁰ Nafia Choirul Mar'ati, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Study Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)*, (Surabaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya)

⁵¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* Edisi 2... hlm. 315

dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Menurut Lane (2008:31) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Sangadi dan Sophia (2013:132) harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang di pertimbangkan dalam pemilihan suatu produk atau jasa.⁵²

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang ataupun pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu yaitu produk dan jasa.

2. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas

⁵² Putu Reina Algista Tarigan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Konsumen Kita-kita Tour And Travel)*, (Medan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara), 2018.

konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali diengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.⁵³

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya, apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dan kenyataan inilah yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya saja tingkat kepuasannya biasanya diukur dengan tingkatan kepuasan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan inilah biasanya diperoleh dari

⁵³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* Edisi 2... hlm. 319

pengalaman pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.⁵⁴

Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran, 1992). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Roland T. Rust (1996), penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.⁵⁵

Menurut pendapat Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang berifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagai kepuasaan dengan produsen atau pelanggan lain.⁵⁶ Kotler menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.⁵⁷

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen/pelanggan yang puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁵⁸ Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

⁵⁴ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 236

⁵⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 90

⁵⁶ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 52-53

⁵⁷ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 236

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa....*, hlm. 147

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2005) kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.⁵⁹

Ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :⁶⁰

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen puas.

b. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2013), hlm. 180-181

⁶⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 210-211

d. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/Disconfirmation*.

2. Faktor-faktor pendorong Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan study literature, terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan, yaitu:⁶¹

a. *Kualitas Produk*

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

b. *Harga*

Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitive terhadap harga, komponen harga relative tidak penting bagi mereka.

c. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari

⁶¹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 53

proses recruitmen, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru dilihat setelah 3 tahun.

d. *Faktor Emosional*

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang-orang penting dan sebagian adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. *Biaya dan kemudahan*

Pelanggan akan semakin puas apabila relative murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran driver pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara driver yang satu dengan driver yang lain, masing-masing driver memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan yang dimilikinya.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler (1994) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :⁶²

a. *Sistem Keluhan dan Saran*

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, 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 (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan melalui via pos kepada perusahaan), dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang

⁶² Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 42-43

diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan kembali lagi jasa perusahaan.

b. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat kepentingannya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopping) 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. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang 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.

E. Kereta Api

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2007 tentang perkeretaapian menjelaskan bahwa kereta api adalah sarana perkeretaapian dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkai dengan sarana perkeretaapian lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di jalan rel yang terkait dengan perjalanan kereta api.⁶³ Perkeretaapian sebagai salah satu moda transportasi dengan karakteristik masal dan keunggulan lainnya perlu dikembangkan potensi dan ditingkatkan perannya sebagai penghubung antar wilayah secara nasional.

Kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut kargo

⁶³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2007 tentang *Perkeretaapian*, *Indonesia Legal Center Publishing*: Jakarta, 2010, hlm. 4

atau penumpang. Gaya gerak disediakan oleh lokomotif yang terpisah atau motor individu dalam beberapa unit. Meskipun propulsi historis mesin uap mendominasi, bentuk-bentuk modern yang paling umum adalah mesin diesel dan listrik lokomotif, yang disediakan oleh kabel overhead atau rel tambahan. Sumber energi lain termasuk kuda, tali atau kawat, gravitasi, pneumatik, baterai, dan turbin gas. Rel kereta api biasanya terdiri dari dua, tiga atau empat rel, dengan sejumlah monorel dan *guideways maglev* dalam campuran. Kata 'train' berasal dari Bahasa Prancis Kuno *trahiner*, dari bahasa Latin *trahere* 'tarik, menarik'.⁶⁴ Dengan begitu peran transportasi kereta api akan mampu membuat rakyat sejahtera disuatu Negara.

Kereta api sebagai sistem transportasi dapat dipisahkan kedalam kelas-kelas yang mempunyai perbedaan tingkat pelayanannya, agar pengguna jasa dapat mempertimbangkan beberapa alternative untuk memilih kelas sesuai dengan kebutuhannya.⁶⁵ Adapun pada umumnya kelas kereta api dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. *Kereta Api Kelas Eksekutif*

Kereta api kelas eksekutif merupakan kereta api yang keretanya yang super duper nyaman.⁶⁶ Dengan segala kebutuhan tercukupi di kereta api ini. Kereta api Kelas Eksekutif merupakan kereta dengan kapasitas tempat duduk sebanyak 50 atau 52 (13 baris) dalam satu gerbong dengan susunan tempat duduk 2-2 (AB-CD). Dalam kereta Kelas Eksekutif dilengkapi dengan fasilitas AC, TV LCD, sandaran kaki, colokan listrik, toilet serta ada fasilitas selimut dan bantal yang kesemuanya disediakan gratis. Tempat duduk di kereta Kelas Eksekutif juga dapat diputar sehingga bisa duduk saling berhadapan antara para penumpangnya. Bahkan di Kelas ini juga disediakan fasilitas meja lipat yang dapat dipergunakan sebagai

⁶⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api diakses pada hari jum'at, 26 juli 2019 pukul 22.30

⁶⁵ Benediktusn Pancananda Widyantara Susila, *Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Kelas Kereta Api*, Yogyakarta: Teknik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2000, hlm. 2

⁶⁶ <https://blog.qtiket.com/2018/07/perbedaan-kelas-kereta-api-ekonomi-bisnis-eksekutif.html> diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 08.29

meja makan, selain itu juga terdapat fasilitas untuk karaoke di kereta restoras.⁶⁷

b. Kereta Api Kelas Bisnis

Kereta api bisnis adalah kelas kereta penumpang di bawah kelas eksekutif.⁶⁸ kereta Kelas Bisnis ini mempunyai kapasitas tempat duduk sebanyak 64 (17 baris) dengan susunan tempat duduk 2-2 (AB-CD). Dalam kereta Api Kelas Bisnis fasilitas yang ada adalah dilengkapi dengan AC dan toilet, juga terdapat fasilitas lainnya seperti bantal dan selimut namun untuk bisa mendapatkan fasilitas ini penumpang harus mengeluarkan biaya tambahan alias tidak gratis. Sandaran tempat duduk di kereta api Kelas Bisnis juga dapat dibalik sehingga penumpang dapat duduk berhadapan. Pada umumnya harga tike kereta api Kelas Bisnis tidak jauh berberda dengan harga tiket kereta Kelas Ekonomi, namun dari segi kenyamanan kereta api Kelas Bisnis berada diatas kereta api Kelas Ekonomi.⁶⁹

c. Kereta Api Kelas Ekonomi

Kereta api ekonomi adalah kelas kereta penumpang di bawah kelas bisnis dalam pelayanan oleh PT Kereta Api Indonesia. Sama halnya dengan kereta kelas bisnis, kini hampir semua kereta kelas ekonomi telah dilengkapi dengan *Air Conditioner*(AC) seiring dengan pelayanan PT Kereta Api Indonesia yang semakin berkembang.⁷⁰ Kereta api kelas ekonomi Memiliki kapasitas 106 penumpang dalam satu kereta. Kereta ekonomi KAI dilengkapi bangku, colokan listrik, serta AC. Ciri khasnya adalah bangku sambung yang dapat memuat maksimal dua-tiga

⁶⁷ <http://www.wisesatravel.com/2015/07/info-pembagian-kelas-ka-di-indonesia.html> diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 08.07

⁶⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_bisnis diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 08.28

⁶⁹ <http://www.wisesatravel.com/2015/07/info-pembagian-kelas-ka-di-indonesia.html> diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 08.30

⁷⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_ekonomi diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 08.54

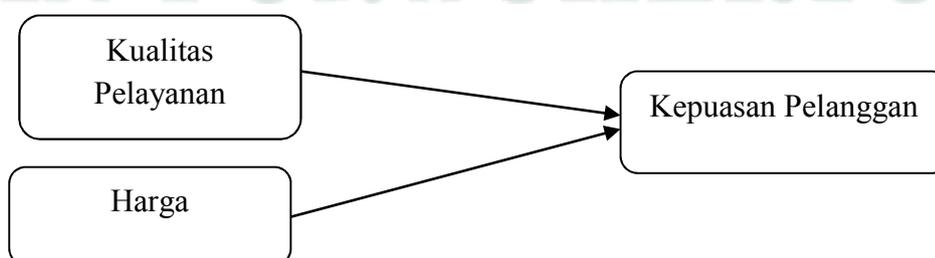
penumpang. Formasi tempat duduk di kereta api kelas ekonomi adalah berhadapan 2-3 dan 3-3, tergantung keretanya.⁷¹

Dalam penyelenggaraan angkutan publik bidang angkutan kereta api khususnya angkutan penumpang kelas ekonomi, pemerintah memberikan penugasan kepada PT. Kereta Api untuk melakukan kewajiban pelayanan publik. Penugasan kewajiban pelayanan publik (Publik Service Obligation/PSO), pemerintah menetapkan tarif, frekuensi, jumlah tempat duduk dan kualitas pelayanan minimal yang harus dipenuhi oleh PT. Kereta Api. Apabila tarif yang ditetapkan pemerintah lebih rendah daripada tarif yang dihitung oleh PT. Kereta Api, maka pemerintah memberikan kompensasi selisih tarif tersebut, kompensasi besaran selisih tarif tersebut dituangkan dalam bentuk kontrak perjanjian dan ditandatangani secara bersama-sama antara pemerintah dan PT. Kereta Api. Perjanjian tersebut disepakati jumlah tempat duduk yang harus disediakan, frekuensi perjalanan, tarif yang diberlakukan, kelengkapan sarana dan operasi yang harus dipenuhi dalam satu tahun anggaran.⁷²

Berdasarkan uraian di atas maka analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran Penelitian



⁷¹ <https://travel.kompas.com/read/2018/06/13/064100827/pt-kai-punya-5-subkelas-kereta-sekarang-ini-bedanya>. Diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 09.02

⁷² Yuli Nugrahini, *Analisis Kinerja Pelaksanaan Kewajiban Pelayanan Publik Bidang Angkutan Kereta Api Penumpang Kelas Ekonomi*, Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol. 23 No. 1, April 2012, hlm. 20

G. Penelitian Terdahulu

Anastasia Anita Wulandari dalam Skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat (Study Kasus Pada Penumpang Kereta Api Prambanan Ekspres Tugu Yogyakarta)*”. Hasil pengujiannya yang menunjukkan variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi darat (study kasus pada penumpang kereta api prambanan ekspres tugu yogyakarta) adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis selanjutnya. Hasil ini juga didukung dengan perolehan tingkat koefisien determinasi sebesar 0.617 atau 61.7% menunjukkan bahwa 61.7% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel fasilitas dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 38.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.⁷³

Fika Ayu Widyanita dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Pengguna Shopee*”. Dalam hasil penelitian analisis servqual variabel efisien sebesar 0.47 dalam kategori puas, variabel full fil meet adalah sebesar 0.25 dalam kategori puas, variabel reliabilitas sebesar 0.2 dalam kategori puas, variabel privasi sebesar 0.46 dalam kategori puas, variabel responsive sebesar 0.28 dalam kategori puas, variabel kompensasi sebesar -0.25 dalam kategori tidak puas, sedangkan variabel kontak sebesar -0.002 dalam kategori tidak puas, jadi secara keseluruhan, nilai servqual skor 5 dimensi bernilai positif sebesar 0.25 yang menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh hasil regresi yang

⁷³ Anastasia Anita Wulandari, skripsi: “*Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat (Study Kasus Pada Penumpang Kereta Api Prambanan Ekspres Tugu Yogyakarta)*”, (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2017).

membuktikan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷⁴

Ratih Hardiyati dalam judul skripsinya “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.*” Menunjukkan bahwa variabel bebas Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Kepedulian (X_5), secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (y) dengan ditunjukkan oleh perolehan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan menunjukkan uji F serta berdasarkan uji T menunjukkan bahwa (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (y).⁷⁵

Bayu Triyanto dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*”. Menunjukkan hasil bahwa produk, promosi, harga, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan perolehan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan menunjukkan uji F, dan dapat disimpulkan bahwa analisis produk, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁶

Asep Sukmo Raharja yang skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Dikecamatan Gajah Mungkur Semarang*”. Berdasarkan hasil penelitian analisis Deskriptif yang dilakukan di warnet Dotnet Gajah Mungkur Semarang adalah pengaruh fasilitas yang dapat diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa warnet Dotnet

⁷⁴ Fika Ayu Widyanita, skripsi: “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Pengguna Shopee.*” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018)

⁷⁵ Ratih Hardiyati, skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.* (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010)

⁷⁶ Bayu Triyanto, skripsi: “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*”. (Semarang, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

termasuk kriteria tinggi sebanyak 39 atau 39.00%, pengaruh pelayanan dapat diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa waret Dotnet termasuk kriteria tinggi sebanyak 54 atau 54.00% dan pengaruh lokasi dapat diketahui dari jawaban responden yang menyatakan lokasi yang di berikan warnet Dotnet termasuk kriteria tinggi yaitu 44 atau 44.00% dan jawaban responden tentang kepuasan di warnet Dotnet Semarang ini termasuk kriteria tinggi yakni 45 atau 45.00% dan tidak ada yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap warnet Dotnet Semarang.⁷⁷

Eni Fiitriani dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo.*” Dari hasil analisis regresi berganda yang dapat dinyatakan dalam $y = 0.387X_1 + 0.539X_2$. dijelaskan bahwa koefisien regresi (b) beta (X_1) kualitas produk sebesar 0.387 bertanda positif yang artinya bila terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan dimana faktor laon konstan akan dapat meningkatkan keputusan sebesar 0.387 artinya semakin baik kualitas produk semakin tinggi pula keputusan pembelian pada kosmetik wadah. Sedangkan koefisien regresi (b) beta (X_2) harga sebesar 0.539 bertanda positif artinya bila terjadi peningkatan variabel harga dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian atau konsumen sebesar 0.539 dan yang artinya semakin baik harga yang diberikan akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen pada kosmetik wardah.⁷⁸

Mujiroh dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Risky Purbalingga*”. Dalam hasil regresi SPSS diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 79.053 dan F_{tabel} sebesar 3.864 dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $79.053 > 3.864$

⁷⁷ Asep Sukmo Raharja, skripsi: “*Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Dikecamatan Gajah Mungkur Semarang*”. (Semarang, Universitas Negeri Semarang, 2009)

⁷⁸ Eni Fiitriani, skripsi: “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo.*” (Sulawesi Tenggara, Universitas Halu Oleo, 2017)

dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan Produk, Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga hipotesis yang berbunyi produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memberi produk dipasar swalayan Indo Rizky Purbalingga di terima.⁷⁹

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anastasia Anita Wulandari (2017)	“Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat (Study Kasus Pada Penumpang Kereta Api Prambanan Ekspres Tugu Yogyakarta)”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan • Variabel dependent yang mengacu pada Kepuasan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Peelitian • Variabel Independen yaitu Harga
2.	Fika Ayu Widyanita (2018)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Pengguna Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan • Variabel dependent yang mengacu pada Kepuasan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel Independent yakni Harga
3.	Ratih Hardiyati (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan • Variabel dependent yang mengacu pada Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel Independent yakni Harga

⁷⁹ Mujiroh, Skripsi: berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Risky Purbalingga”. (Semarang, Universitas Negeri Semarang, 2005)

			konsumen.	
4.	Bayu Triyanto (2014)	“Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independent yakni Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel Independent yakni Kualitas Pelayanan • Variabel dependent yang mengacu pada Kepuasan konsumen.
5.	Asep Sukmo Raharja (2009)	“Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang”.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan • Variabel dependent yang mengacu pada Kepuasan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel Independent
6.	Eni Fiitriani (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo.”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independent yakni Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan • Variabel dependent yang mengacu pada Kepuasan konsumen.
7.	Mujiroh (2005)	“Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel Independent yakni Harga • Variabel

		Risky Purbalingga”.		dependent yang mengacu pada Kepuasan konsumen.
--	--	---------------------	--	--

H. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁸⁰ Adapun hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi *Kualitas Pelayanan* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.
 H_1 : Ada pengaruh dimensi *Kualitas Pelayanan* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh dimensi *Harga* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.
 H_1 : ada pengaruh dimensi *Harga* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.

I. Landasan Teologis

1. Konsep Pelayanan dalam Islam

Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumennya, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen agar konsumen merasa dipuaskan oleh pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa : 8 yang berbunyi :

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”⁸¹

Dari surat An-Nisa diatas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen jutga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.

2. Kepuasan Pelanggan dalam Islam

Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dalam syari’at islam dengan kenyataan yang diterima.⁸² Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan ang diberikan oleh perusahaan. Dan terdapat dalam Q.S. Ali Imran : 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ * وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ * فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ * فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ * إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ.

Artinya :

Maka disebabkan rahmat dari allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada allah. Sesungguhnya allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imran : 159)

⁸¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk “Islamic Marketing Management”. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 173

⁸² Veithzal Rivai Zainal, dkk “Islamic Marketing Management”..... hlm. 173

Ayat diatas menjelaskan bahwa rasullah memiliki sifatlemah lembut dan sifat tersebut disebabkan oleh rahmat allah. Kebalikan dari lemah lembut adalah kasar dan keras hati. Dan manusaia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Sebagai pelanggan jika pelayanan dengan lemah lembut dan menghormati pelanggan maka pelanggan pun akan merasa puas dan kemungkinan kembali lagi.

3. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam islam dapat didefinisikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal-sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat dan membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis.

Pemasaran atau marketing adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sebagaimana terkandung dalam hadist yang berbunyi :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ كُنَّا نَتَلَقَى الرُّكْبَانَ فَتَسْتَرِي مِنْهُمْ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
الطَّعَامَ فَتَهَانَ النَّبِيُّ وَسَلَّمَ أَنْ نَبِيعَهُ حَتَّى يَبْلَغَ بِهِ سُوقَ الطَّعَامِ (رواه البخاري)

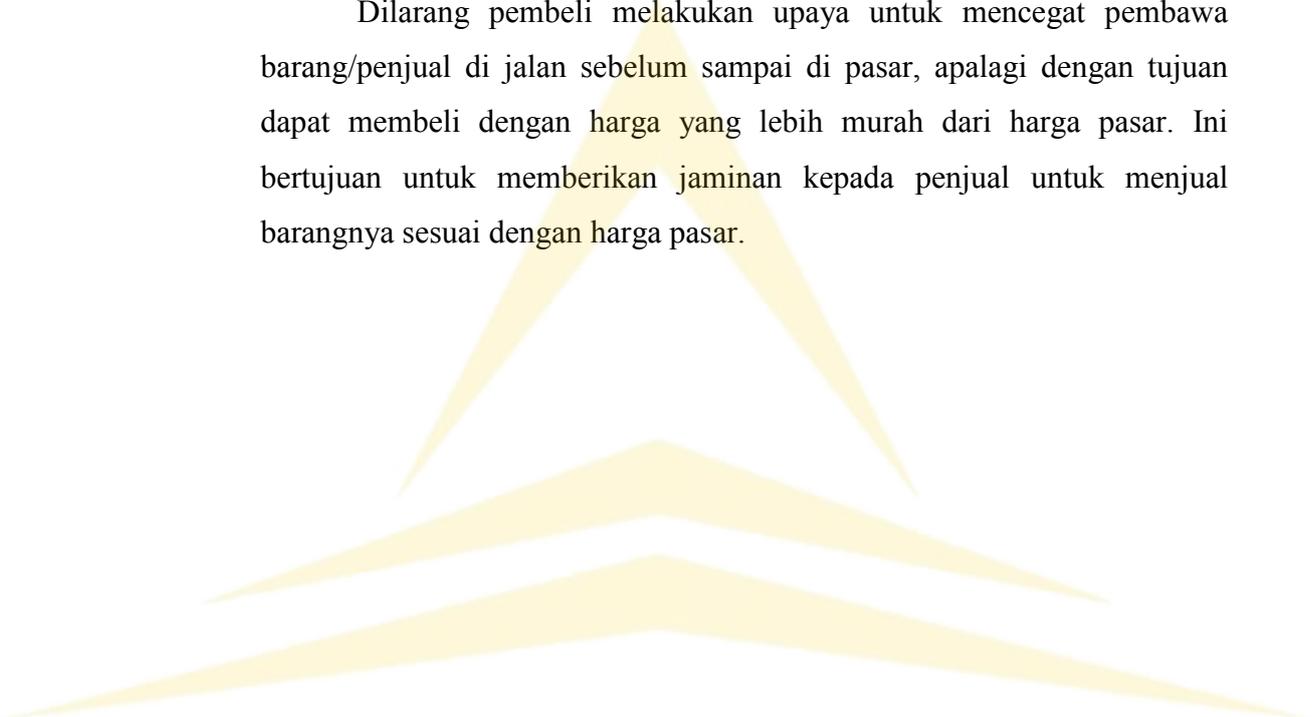
Artinya :

Dari Abdullah R.A ia berkata : “kami dahulu biasa menyongsong kafilah dagang lalu kami membeli makanan, maka kemudian nabi SAW melarang kami untuk membelinya sampai kafilah dagang tersebut sampai dipasar makanan” (H.R. Bukhari)

Hadist diatas menjelaskan bahwa kita ketahui dalam sejarah, bahwa masyarakat arab banyak mata pencahariannya sebagai pedagang. Mereka berdagang dari negeri satu ke negeri lain. Ketika mereka kembali, mereka membawa barang-barang yang dibutuhkan oleh penduduk mekkah. Mereka datang bersama rombongan besar disebut kailah.

Penduduk arab berebut untuk mendapatkan barang tersebut karena harganya murah. Oleh karena itu, banyak tengkulak atau makelar mencegat rombongan tersebut ditengah jalan atau memborong barang yang dibawa kafilah. Para tengkulak atau makelar tersebut menjualnya kembali dengan harga yang sangat mahal. Membeli barang dagangan tersebut sebelum sampai dipasar atau mencegatnya ditengah jalan merupakan jual beli yang terlarang didalam agama islam.

Dilarang pembeli melakukan upaya untuk mencegat pembawa barang/penjual di jalan sebelum sampai di pasar, apalagi dengan tujuan dapat membeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasar. Ini bertujuan untuk memberikan jaminan kepada penjual untuk menjual barangnya sesuai dengan harga pasar.



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu secara rasional, empiris dan sistematis.⁸³

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁴

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survai. Dalam penelitian survai, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁸⁵

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian di PT. Kereta Api Indonesia (persero) DAOP V Purwokerto di Jl. Jendral Soedirman No. 209, Kelurahan Kranji, Kecamatan Timur, Kabupaten Banyumas. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 sampai September 2019.

⁸³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 3.

⁸⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 8.

⁸⁵ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, “*Metode Penelitian Survai*”. (Jakarta : LP3ES, 1989), hlm. 3.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁶ Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh penumpang yang membeli tiket Kereta Api Kutojaya Utara kelas ekonomi dengan mendapatkan rata-rata jumlah transaksi penjualan tiket pada tahun 2018. Diambil rata-rata transaksi penjualan tiket KA. Kotojaya Utara pada tahun 2018 adalah 202.532 populasi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁷ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik simple random sampling*. *Teknik simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁸⁸ Dengan kata lain setiap penumpang bisa diambil untuk menjadi responden tanpa memakai kriteria khusus untuk seorang pelanggan kereta api.

Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan oleh rumus Slovin Sebagai berikut:⁸⁹

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

N = Populasi

⁸⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 80

⁸⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 81

⁸⁸ Sugiyono, "Statistik Penelitia" (Bandung: Alfabeta,2005), hlm. 57

⁸⁹ V. Wiratna Sujarweni, "Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 82

E = Prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan ($e=0,1$)

Jadi, sampel pada penelitian yang dilakukan yaitu :

$$n = \frac{202.532}{1 + (202.532 \times 0,1^2)} = 99.955 \text{ sampel dan dibulatkan menjadi } 100$$

responden.

Berdasarkan rumus slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Sugiyono menyatakan, bahwa variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.⁹⁰ Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudiab ditarik kesimpulannya.⁹¹ Jenis-jenis variabel adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas)
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

2. Indikator Penelitian

a. Kualias Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (1983) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan.⁹² Ada lima

⁹⁰ Husein Umar, "Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 47

⁹¹ Fidy Pangestika, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'Java Steak Purwokerto", (Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Intitut Agama Islam Negeri Purwokerto), 2018, hlm. 41

⁹² Fandy Tjiptono, "Service Management Edisi 2", (Yogyakarta : ANDI, 2012), hlm.157.

dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :⁹³

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanankaryawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

b. Harga

Sangadji dan Sophia (2013:132) mengatkan sebagaimana dikutip oleh Putu Reina Algista Tarigan mendefinisikan harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (Amir, 2005:146), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atau suatu produk dan jasa.⁹⁴ Ada tiga

⁹³ Fandy tjiptono, "*Service Management,...*" hlm. 174-175

⁹⁴ Putu Reina Algista Tarigan, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Kita-kita Tour and Travel)*", (Medan, Universitas Sumatera Utara Medan, 2018)

indikator yang mencirikan harga menurut Lupiyoadi (2006:98) yaitu :⁹⁵

- 1) Harga Jual
- 2) Kesesuaian Harga
- 3) Perbandingan Harga

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku perilaku Konsumen (2013), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah megkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.⁹⁶ sedangkan menurut Hill, Brierley & MacDougall (1999) mengatakan kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.⁹⁷ menurut Lupiyadi (2014), ada lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut :⁹⁸

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya dan Kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa

⁹⁵ Eko Yuwananto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima DiKecamatan Gunung Pati”, (Semarang, Universitass Negeri Semarang, 2011)

⁹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 180.

⁹⁷ Fandy Tjipton, “Service Management....,” hlm. 319

⁹⁸ Inayatun Nisa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Stidy Jasusu Pada Pengguna Kereta Api Di Stasiun Gambir)”, (Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta, 2015).

Tabel 1.5
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	a. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)
		b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
		c. Jaminan (<i>Assurance</i>)
		d. Empati (<i>Empathy</i>)
		e. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
2.	Harga	a. Harga Jual
		b. Keseuaian Harga
		c. Perbandingan Harga
3.	Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Produk
		b. Kualitas Pelayanan
		c. Emosional
		d. Harga
		e. Biaya dan Kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa

Sumber: Dikembangkan dari penelitian terdahulu

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh Penumpang Kereta Api Kereta Kutojaya Utara Kelas Ekonomi

Sedangkan objek penelitiannya yaitu analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan kereta api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, perorangan, kelompok dan organisasi. Sumber data primer pada penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari PT. KAI DAOP 5 Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi yang dikeluarkan diberbaga organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, khusus pasar

modal, perbankan, dan keuangan.⁹⁹ Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen publikasi, internet, dan buku yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan dalam memperoleh berbagai metode pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya sedikit/kecil.¹⁰⁰ Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi secara mendalam agar peneliti mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Setelah melakukan wawancara kepada pihak-pihak dari PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 5 Purwokerto yaitu kepada Bpk. As'ad Trisandi (kepala unit angkutan penumpang PT. KAI DAOP 5 Purwokerto) akhirnya peneliti dapat menemukan informasi yang lebih terbuka mengenai Kereta Api Kutojaya Utara.

2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹⁰¹ Sedangkan dalam buku Riset Pemasaran observasi adalah seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu

⁹⁹ Rosady Ruslan, *“Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi”*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 29

¹⁰⁰ Danang Sunyoto, *“ Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen”*, (Yogyakarta : CAPS, 2018), hlm. 28.

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 145

objek atau orang lain.¹⁰² Observasi ini dimaksudkan guna memberikan gambaran yang utuh tentang keadaan penumpang

3. Kuisisioner (*Angket*)

Kuisisioner (*questionnaires*) merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kelebihan teknik kuisisioner yaitu peneliti memperoleh data secara lebih efisien dalam hal waktu, energi, dan biaya peneliti.¹⁰³ Kuisisioner (*angket*) tersebut diberikan langsung oleh peneliti kepada penumpang kereta api Kutojaya Utara kelas ekonomi sebanyak 100 responden yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan pelanggan. Waktu penyebaran kuisisioner dilakukan selama dua minggu yaitu pada tanggal 8 september sampai 21 september 2019. Penyebaran kuisisioner dibagikan pada saat penumpang yang berada di dalam kereta api Kutojaya Utara dengan rute Purwokerto menuju Kutoarjo dan sebaliknya Penumpang dengan rute Kutoarjo menuju Purwokerto. Peneliti dalam membagikan kuisisioner dengan ikut serta didalam kereta api dari Purwokerto menuju Kutoarjo dan sebaliknya, dari Kutoarjo menuju Purwokerto.

Angket berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang digunakan adalah *skala likert* yang berbentuk checklist. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari

¹⁰² Freddy Rangkuti, "*Riset Pemasaran*", (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 42

¹⁰³ Ananta Wikrama Tungga A, dkk, "*Metodologi Penelitian.....*", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 72.

setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut diberi skor atau nilai 1 sampai dengan 5. Dengan rincian nilai sebagai berikut :

SS	:	Sangat setuju	dengan skor	5
S	:	Setuju	dengan skor	4
N	:	Netral	dengan skor	3
TS	:	Tidak Setuju	dengan skor	2
STS	:	Sangat tidak setuju	dengan skor	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat untuk menggali data primer dari responden sebagai sumber data terpenting dalam sebuah penelitian suvai :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variable melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut ancok langkah-langkah menguji validitas instrument penelitian dengan menggunakan tehnik analisis butir adalah sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba atas instrument yang telah disusun pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total
- e. Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. cara yang digunakan adlah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total $t_{tabel}(n-2; \alpha : 0,05)$. Korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa maksimal 5%. Jika korelasi setiap butir dengan skor total lebih

besar dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} (n-2; \alpha : 0,05)$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid begitu sebaliknya.¹⁰⁴

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁰⁵

Berkaitan dengan cara untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, Hadi (1991) menjelaskan bahwa ada 2 teknik untuk menguji reliabilitas instrument, kedua teknik tersebut yaitu teknik ukur ulang dan teknik sekali ukur. Berkaitan dengan teknik ukur tersebut, Ancok, Singaribun dan Effendi, Hadi dan Sugiono menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukurnya yaitu teknik belah dua (*spearman brown*), teknik *kuder-richardson* (KR 20), teknik *alpha cronbach*, teknik bentuk *parallel*, dan teknik *boyt*. Dalam penelitian ini peneliti memilih melakukan uji reliabilitas menggunakan alpha cronbach.¹⁰⁶

Hadi, menjelaskan teknik *alpha cronbach* telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penelitian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan yang namanya teknik Alpha dari Cronbach, dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien alpha.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Alizar Isna dan Warto, “*Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*”, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 341

¹⁰⁵ Imam Ghozali, “*Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*”, (Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 47

¹⁰⁶ Alizar Isna dan Warto, “*Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal...*” hlm. 360-361

¹⁰⁷ Alizar Isna dan Warto, “*Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal...*” hlm. 365

Rumus koefisien reliabilitas alpha cronbach dijelaskan oleh sugiono sebagai berikut :

$$R_1 = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_1}{k-1} \right\}$$

Dimana :

R_1 = Koefisien Alpha Cronbach

K = Banyaknya Item

$\sum s_1^2$ = Jumlah Varians Item

s_1^2 = Varians Total

Untuk mengetahui instrument yang diuji reliable atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien alpha dengan r_{tabel} pada $n - 2$; $\alpha 0.05$ jika $\alpha > r_{tabel}$ ($n - 2$; $\alpha 0.05$) berarti instrument reliable; dan jika koefisien alpha $\leq r_{tabel}$ ($n - 2$; $\alpha 0.05$) berarti instrument tidak reliable.¹⁰⁸

H. Metode Analisis Data

1. Uji Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Hubungan antara dua variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, atau tidak ada hubungan. Bentuk hubungannya adalah linear positif atau linear negatif.¹⁰⁹

Korelasi tata jenjang dari spearman atau *korelasi Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara 2 variabel (hubungan bivariate) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistik ini termasuk dalam kelompok statistic nonparametrik. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2

¹⁰⁸ Alizar Isna dan Wardo, "Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal..." hlm. 366

¹⁰⁹ Muhammad Aqil dan Roy Effendi, "Aplikasi SPSS dan SAS Untuk Perancangan Percobaan", (Yogyakarta: Absolute Media, 2015), hlm. 201.

variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus *korelasi Rank Spearman* :

$$\rho : 1 = \frac{6\sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Dimana :

ρ (Rho) = Koefisien Korelasi Rank Spearman

N = Jumlah Sampel

di^2 = Perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah di kuadratkan.

Langkah-langkah pengujian :

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

- b. Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0.05) :

- 1) Jika nilai sig. (2-tailed) $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0.05) maka H_a ditolak.¹¹⁰

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :¹¹¹

¹¹⁰ Alizar Isna dan Wardo, "Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal..." hlm. 262-268

¹¹¹ Duwi Priyatno, "Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendarasan", (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 48

0,00 – 0,199	= Sangat Rendah
0,20 – 0,399	= Rendah
0,40 – 0,599	= Sedang
0,60 – 0,799	= Kuat
0,80 – 1,00	= Sangat Kuat

2. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (*variabel kategori*) atau kovariat (*variabel kontinyu*). Persamaan matematika regresi ordinal yang dijelaskan oleh Ghazali (2006) sebagai berikut :¹¹²

$$\text{Logit}(P_1) = \log \frac{P_1}{1 - P_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(P_1 + P_2) = \log \frac{P_1 + P_2}{1 - P_1 + P_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(P_1 + P_2 + \dots + P_k) = \log \frac{P_1 + P_2 + \dots + P_k}{1 - P_1 + P_2 + \dots + P_k} = a_1 + \beta'X$$

¹¹² Alizar Isna dan Wardo, "Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal..." hlm. 302

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah DAOP V Purwokerto

Sejarah Kantor DAOP V Purwokerto Stasiun Timur adalah stasiun milik Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS) di kota Purwokerto yang di bangun pada tahun 1893 - 1896 lebih tua 22 tahun dibandingkan dengan Stasiun milik Staats Spoorwagon (stasiun Purwokerto sekarang). Stasiun ini dibangun pada tahap pertama pembangunan jalur SDS. Melalui surat keputusan Pemerintah Belanda Gvt. Besl. 23 Desember 1893 no. 6, jalur yang di bangun adalah Maos - Purwokerto Timur sepanjang 29 km yang baru diresmikan pengoperasinya pada tanggal 16 Juli 1896. Jalur ini melewati kota Maos - Rawalo - Panisinan - Tinggartugu - Glempong - Tinggardengkol - Gringging - Sampang - Kebasen (Gambarsari) - Patikraja - Sidabowa - Tanjung - Purwokerto Timur.

Stasiun Timur adalah stasiun pertama yang di bangun di kota besar dibandingkan dengan kota-kota lain di sepanjang jalur itu, maka dibangunlah dipo sebagai pendukung untuk perbaikan dan perawatan kereta. Stasiun Maos adalah stasiun milik Staats Spoorwagon yang di bangun pada tahun 1887, dan SDS hanya mendompleng dengan sebuah halte kecil di sisi Utara Stasiun yang sekarang menjadi halte Pertamina. Stasiun Timur juga terhubung dengan Stasiun Besar (SS) setelah pembangunannya pada tahun 1918. Stasiun Timur adalah stasiun besar dan ramai, hingga dibangun juga Hotel Tram di depan Stasiun Timur. Dimana penumpang bisa transit semalam sebelum melanjutkan perjalanannya kesesokan harinya, karena kereta masa itu tidak beroperasi pada malam hari. Sejak tahun 1985 sejak kereta jurusan wonosobo berhenti, maka perlahan stasiun timur dijadikan sebagai kantor DAOP V Purwokerto.

KA Kutojaya Utara pada awalnya bernama KA Sawunggalih Ekonomi dan dioperasikan sejak 31 Mei 1977 dengan relasi Pasar Senen -

Kutoarjo. Sejak 1 Maret 2001, KA Sawunggalih Ekonomi yang sebelumnya berangkat dari Pasar Senen dialihkan ke Tanah Abang bersama dengan KA Brantas dan KA Bengawan. Sejak saat itu nama KA Sawunggalih Ekonomi berubah menjadi KA Kutojaya Ekonomi dan kini dikenal sebagai KA Kutojaya Utara.¹¹³

2. Visi dan Misi

a. Visi:

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

b. Misi:

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

3. Budaya Perusahaan

a. Integritas

Bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

b. Profesional

Memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

¹¹³ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Kotojaya_Utura diakses pada tanggal 29 September 2019, Pukul 20.45

c. Keselamatan

Memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

d. Inovasi

Selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

e. Pelayanan Prima

Memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kereta Api Kutojaya Utara di PT. Kereta Api DAOP 5 Purwokerto. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah objek penelitian ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Probability Sampling*, dengan jenis *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹¹⁴ Berdasarkan dari data 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Penggolongan ini dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sevara jelas dn akurat mengenai

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 82

gambaran responden sebagai objek dalam penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Tabel 4.1
Presentase Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58,0	58,0	58,0
	Perempuan	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil OlahanKomputer SPSS Versi 20

Dari gambar diatas, menyatakan bahwa nilai *frequency* yang pertama diperoleh angka 58 yang artinya ada 58 laki-laki dari 100 responden yang ada, sedangkan *frequency* yang kedua terdapat angka 42 yang artinya ada 42 responden perempuan. Jika nilai 58 responden laki-laki dari 100 responden yang dibuat dalam persen maka nilainya 58% responden laki-laki. Sedangkan 42 perempuan maka jumlah responden perempuan jika dibuat dalam persen yaitu 42%.

2. Usia

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing masing responden akan mempengaruhi tingkat kepuasan responden setelah melakukan suatu pembelian

Tabel 4.2
Presentase Konsumen Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 Tahun	7	7,0	7,0	7,0
	Lebih dari 30 Tahun	58	58,0	58,0	65,0
	20 tahun - 30 Tahun	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa usia responden diantaranya berada di tingkat <20 tahun sebanyak 7 responden (7%) dan tingkat usia >30 tahun sebanyak 58 responden (58%), dan usia tingkat 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 35 responden atau 35%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebgaaian besar konsumen atau pelanggan kereta api Kutojaya Utara merupakan usia tingkat lebih dari 30 tahun

3. Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3
Presentase Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	15	15,0	15,0	15,0
	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	17	17,0	17,0	32,0
	Pegawai Swasta/Wiraswasta	49	49,0	49,0	81,0
	Pelajar/Mahasiswa	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil olahan computer SPSS versi 20, maka dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga/Pensiunan sebanyak 15 responden atau 15%, pekerjaan Pegawai Neger/TNI/POLRI sebanyak 17 responden (17%), pekerjaan Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 49 responden atau 49%, dan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 19 responden atau 19%. Dari hasil olahan komputer SPSS versi 22 tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian pelanggan Kereta Api Kutojaya Utara merupakan Pegawai Swasta atau Wiraswasta.

4. Pendapatan

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsume. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen.

Tabel 4.4
Presentasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 500.000	14	14,0	14,0	14,0
	Lebih dari Rp. 3.000.000	39	39,0	39,0	53,0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	20	20,0	20,0	73,0
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	14	14,0	14,0	87,0
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS versi 20

Berdasarkan gambar diatas, terlihat jelas bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- sebanyak 14 responden (14%), pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,- sebanyak 39 responden (39%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,- sebanyak 20

responden atau 20%, dan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000,- sebanyak 14% atau 14 responden, dan pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000,- sebanyak 13% atau 13 responden. Jadi, rata-rata pelanggan Kereta Api Kutojaya Utara memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,-

C. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas menggunakan program IBM SPSS Statistik 20. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .¹¹⁵ Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0.195.¹¹⁶

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujianya:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

Berikut adalah uraian hasil analisis statistic mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing item pertanyaan dari masing-masing metode dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang diteliti :

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 5.1
Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N = 100, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
P1	0.740	0.195	Valid
P2	0.579	0.195	Valid
P3	0.765	0.195	Valid
P4	0.758	0.195	Valid

¹¹⁵ Alizar Isna dan Wanto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 341

¹¹⁶ Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dengan melihat pada tabel nilai-nilai r product momen.

P5	0758	0.195	Valid
P6	0.806	0.195	Valid
P7	0.692	0.195	Valid
P8	0.796	0.195	Valid
P9	0.777	0.195	Valid
P10	0.653	0.195	Valid
P11	0.677	0.195	Valid
P12	0.778	0.195	Valid
P13	0.760	0.195	Valid
P14	0.654	0.195	Valid
P15	0.794	0.195	Valid
P16	0.764	0.195	Valid
P17	0.745	0.195	Valid
P18	0.741	0.195	Valid
P19	0.735	0.195	Valid
P20	0.819	0.195	Valid
P21	0.667	0.195	Valid
P22	0.633	0.195	Valid
P23	0.726	0.195	Valid
P24	0.720	0.195	Valid
P25	0.750	0.195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} : 0.195$ (nilai r_{tabel} untuk $n: 100$) sehingga penelitian ini valid.

b. Harga (X_2)

Tabel 5.2
Validitas Variabel Harga (X_2)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel ($N = 100, \alpha = 5\%$)	Keterangan
P1	0.834	0.195	Valid
P2	0.863	0.195	Valid
P3	0.885	0.195	Valid
P4	0.814	0.195	Valid
P5	0.889	0.195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} : 0.195$ (nilai r_{tabel} untuk $n: 100$) sehingga penelitian ini valid.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.3
Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N = 100, $\alpha =$ 5%)	Keterangan
P1	0.832	0.195	Valid
P2	0.868	0.195	Valid
P3	0.802	0.195	Valid
P4	0.784	0.195	Valid
P5	0.813	0.195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} : 0.195$ (nilai r_{tabel} untuk $n: 100$) sehingga penelitian ini valid.

2. Uji Realibilitas

Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS *Statistic 20*. Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha >

r_{tabel} .¹¹⁷ Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0.195.¹¹⁸

Kriteria pengujian reliabilitas :

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, berarti variabel yang diuji reliable.
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti variabel yang diuji tidak reliable.

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut :

¹¹⁷ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 366

¹¹⁸ Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dengan melihat pada tabel nilai-nilai r product momen.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Cronbach</i>	r-tabel	Keterangan
X1	0.760	0.195	Reliabel
X2	0.818	0.195	Reliabel
Y	0.810	0.195	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Alpha Cronbach* (α), nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh dari angka kritik tabel sebesar 0.195. sedangkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur ini menunjukkan tingkat reliabel yang sangat tinggi, berarti kuisioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi Rank Spearman digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. untuk mengukur variabel dependen dan independen dipakai beberapa pernyataan untuk setiap variabel dengan penilaian menggunakan skala Likert.¹¹⁹ Untuk menguji hipotesis penelitian, apakah H_0 diterima atau di tolak dapat menggunakan tabel *Rho Spearman*, atau dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0.05). apabila nilai probilitasnya $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima dan jika nilai probilitasnya $\leq \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak.¹²⁰ Perhitungan uji analisis *Korelasi Rank Spearman* menggunakan program IBM SPSS Statistic 20.

¹¹⁹ Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 269

¹²⁰ Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 268

Adapun output uji analisis *korelasi rank spearman* tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 7.1
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi

20

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS versi 20 meunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.655, artinya adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y), dengan arah positif. Makna positif menunjukan semakin baik kualitas pelayanan (X_1) maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X_1) maka, semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat tanda * atau ** pada koefisien korelasi. Apabila terdapat tanda * berarti signifikan pada $\alpha : 0.05$ artinya nilai koefisien *Rho Spearmannya* > *Rho Spearman* tabel pada $\alpha : 0.05$. Apabila terdapat tanda ** berarti signifikan pada $\alpha : 0.01$ artinya nilai koefisien *Rho Spearmannya* > *Rho Spearman* tabel pada $\alpha : 0.01$. selain itu, tampak pula

probabilitasnya jauh dibawah 0.05 ($0.01 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y). hubungan tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel tersebut diambil.¹²¹

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 7.2
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

			Harga	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.654**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.654**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus SPSS versi 20 meunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.654, artinya adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y), dengan arah positif. Makna positif menunjukan semakin baik kualitas pelayanan (X_1) maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X_1) maka, semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat tanda * atau ** pada koefisien korelasi. Apabila terdapat tanda * berarti signifikan

¹²¹ Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 268

pada $\alpha : 0.05$ artinya nilai koefisien *Rho Spearman* $>$ *Rho Spearman* tabel pada $\alpha : 0.05$. Apabila terdapat tanda ** berarti signifikan pada $\alpha : 0.01$ artinya nilai koefisien *Rho Spearman* $>$ *Rho Spearman* tabel pada $\alpha : 0.01$. selain itu, tampak pula probabilitasnya jauh dibawah 0.05 ($0.01 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y). hubungan tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

2. Analisis Regresi Ordinal

Deskripsi uji korelasi diatas menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y), antara harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y). oleh karena korelasinya tersebut signifikan maka tahapan analisis dapat dilanjutkan ketahap uji prediktif yakni, menguji bagian pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y. uji prediktif menunjukkan teknik regresi ordinal.¹²²

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (*variabel kategori*) atau kovariat (*variabel kontinyu*).

Hasil pengujian regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 20 dalam penelitian ini sebagai berikut :

¹²² Alizar Isna dan Wartyo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm. 291

Tabel 8.1**Warnings**

There are 7 (33.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan output diatas dapat diketahui ada 6 bagian output analisis regresi ordinal. Output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS versi 20 ada 7 sel pada tabulasi silang antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan yang frekuensinya nol.

Tabel 8.2**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	23	23.0%
	Sedang	50	50.0%
	Tinggi	27	27.0%
X1	Rendah	1	1.0%
	Sedang	18	18.0%
	Tinggi	81	81.0%
X2	Rendah	7	7.0%
	Sedang	32	32.0%
	Tinggi	61	61.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Bagian yang kedua, adalah *Case Processing Summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 100 responden, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kedalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa

kepuasan pelanggan (Y) dengan kategori rendah sebanyak 23 responden atau 23%, kepuasan pelanggan dengan kategori sedang sebanyak 50 responden atau 50%, dan kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi sebanyak 27 responden atau 27%, selanjutnya variabel independent kualitas pelayanan (X_1) dengan kategori rendah sebanyak 1 responden atau 1%, kualitas pelayanan dalam kategori sedang sebanyak 18 responden atau 18% dan kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 81 responden atau 81%. Dan pada variabel harga (X_2) jumlah responden dengan kategori rendah sebanyak 7% atau 7 responden, variabel harga dengan kategori sedang dengan 32 responden atau 32% , dan untuk variabel harga dengan kategori sebanyak 61 responden atau 61%.

Tabel 8.2
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	56.038			
Final	24.003	32.035	4	.000

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Bagian yang ketiga adalah tabel *model fitting information*, tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independden (*intecep only*) nilainya sebesar 56.038 sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke dalam model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 24.003, perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 32.035 dan pada kolom signifikansi apabila nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ (0.05) berarti model signifikan. nilai kolom sognifikansi pada *model fitting information* sebesar 0.000 sehingga model signifikan dari model diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 8.4

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2.337	8	.969
Deviance	3.633	8	.889

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Bagian output berikutnya yaitu *goodness-of-fit*, bagian output ini menunjukkan uji kesesuaian model dengan data nilai *pearson* sebesar 2.337 dengan sig. 0.969 ($>0,05$) dan *deviace* sebesar 3.633 dengan signifikansi sebesar 0.889 ($>0,05$). Berdasarkan data tersebut berarti model ini sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 8.5

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.274
Nagelkerke	.313
McFadden	.154

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Selanjutnya, pada bagian output *Pseudo R-square* menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keuasam pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas pelayanan dan harga yaitu sebesar 15.4%.

Tabel 8.6
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Kepuasan_Pelanggan = 1.00]	-2.316	.386	36.018	1	.000	-3.072	-1.559
	[Kepuasan_Pelanggan = 2.00]	.473	.264	3.223	1	.073	-.043	.990
Location	[Kualitas_Pelayanan=1.00]	19.354	.000	.	1	.	19.354	19.354
	[Kualitas_Pelayanan=2.00]	-1.206	.623	3.745	1	.053	-2.428	.015
	[Kualitas_Pelayanan=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Harga=1.00]	-3.151	1.220	6.668	1	.010	-5.542	-.759
	[Harga=2.00]	-1.296	.471	7.554	1	.006	-2.219	-.372
	[Harga=3.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Hasil Olahan Komputer SPSS Versi 20

Pada bagian *parameter estimates*, interpretasi pada bagian *parameter* dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*sig.* : 0.000) dengan nilai *estimates* sebesar 19.354. sedangkan kualitas pelayanan yang sedang dibandingkan dengan kualitas yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*sig.* : 0.53) dengan *nilai estimates* -1.206. makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan *nilai estimates* 19.354 dan -1.206 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh kereta api Kutojaya Utara kelas ekonomi maka semakin puas pelanggan yang menggunakan jasa transportasi kereta api Kutojaya Utara kelas ekonomi. Dan sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk yang diberikan oleh kereta api Kutojaya Utara kelas ekonomi maka semakin tidak puas pula pelanggan yang menggunakan jasa transportasi kereta api Kutojaya Utara kelas ekonomi.

Kemudian hasil *parameter estimates* dengan variabel harga, interpretasi pada bagian *parameter* dilakukan dengan cara

membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* diatas, dapat disimpulkan bahwa harga yang rendah dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*sig.* : 0.010) dengan *nilai estimates* sebesar -3.151. sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*sig.* : 0.06) dengan *nilai estimates* -1296. makna yang bisa diambil berdasarkan *baseline* dengan *nilai estimates* -3.151 dan -1.296 menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi kereta api Kutojaya Utara maka semakin meningkat pula kepuasan seorang pelanggan. dan sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi kereta api Kutojaya Utara maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang kereta api kutojaya utara kelas ekonomi. Berikut hasil pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi. Hasil pengujian Korelasi Rank Spearman dengan menggunakan computer SPSS versi 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.655, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig, (2-tailed) sebesar 0.000. penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 dengan nilai $\leq \alpha$ (0.05). maka keputusan uji H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi, dengan tingkat korelasi hubungan yang sedang, dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas (X_1) maka, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Y). dan sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X_1) maka, semakin buruk tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Kemudian dilanjutkan dengan perhitungan regresi ordinal bahwa perhitungan tabel parameter estimates antara kualitas pelayanan yang rendah dengan kepuasan pelanggan pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi $0.000 < \alpha (0.05)$. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang rendah berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi. Selanjutnya kualitas pelayanan yang sedang dengan kepuasan pelanggan pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.53 > \alpha (0.05)$. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sedang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.

Jadi, penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam bukunya yang berjudul "Service Management (2012)" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

- a. Aan Kurniawan dalam skripsinya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api kelas Eksekutid Taksaka*" menunjukkan bahwa Kualitas jasa atau kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik kualitas jasa, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

- b. Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*”. Menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- c. Abdul Rahman Fauzi dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api Indonesia (Survey Pada Penumpang KA. Argo Parahyangan)*”. Menyatakan bahwa hasil penelitian pengujian menunjukkan ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi. Hasil pengujian Korelasi Rank Spearman dengan menggunakan computer SPSS versi 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.654, menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai sig, (2-tailed) sebesar 0.000. penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 dengan nilai $\leq \alpha$ (0.05). maka keputusan uji H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi, dengan tingkat korelasi hubungan yang sedang, dengan arah positif.

Kemudian dilanjutkan dengan perhitungan regresi ordinal bahwa perhitungan tabel *parameter estimates* antara harga yang rendah dengan kepuasan pelanggan pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.010 dimana nilai signifikansi $0.010 < \alpha$ (0.05). hal ini menunjukkan bahwa harga yang rendah berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi. Selanjutnya harga yang sedang dengan kepuasan pelanggan pada tabel diperoleh nilai

signifikansi sebesar $0.06 < \alpha$ (0.05). hal ini menunjukkan bahwa harga yang sedang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.

Jadi, penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini didukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi*". yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

- a. Abdul Rahman Fauzi dalam skripsinya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api Indonesia (Survey Pada Penumpang KA. Argo Parahyangan)*". Menyatakan bahwa hasil penelitian pengujian menunjukkan ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Ade Duana Pratiwi dalam skripsinya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Keligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*" Menunjukkan bahwa Harga tiket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel independen kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.655 dengan menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai signifikansi 0.000. sehingga variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.
2. Variabel independen harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.654 dengan menggunakan α sebesar 0.05 dengan nilai signifikansi 0.000. sehingga variabel independen harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi.

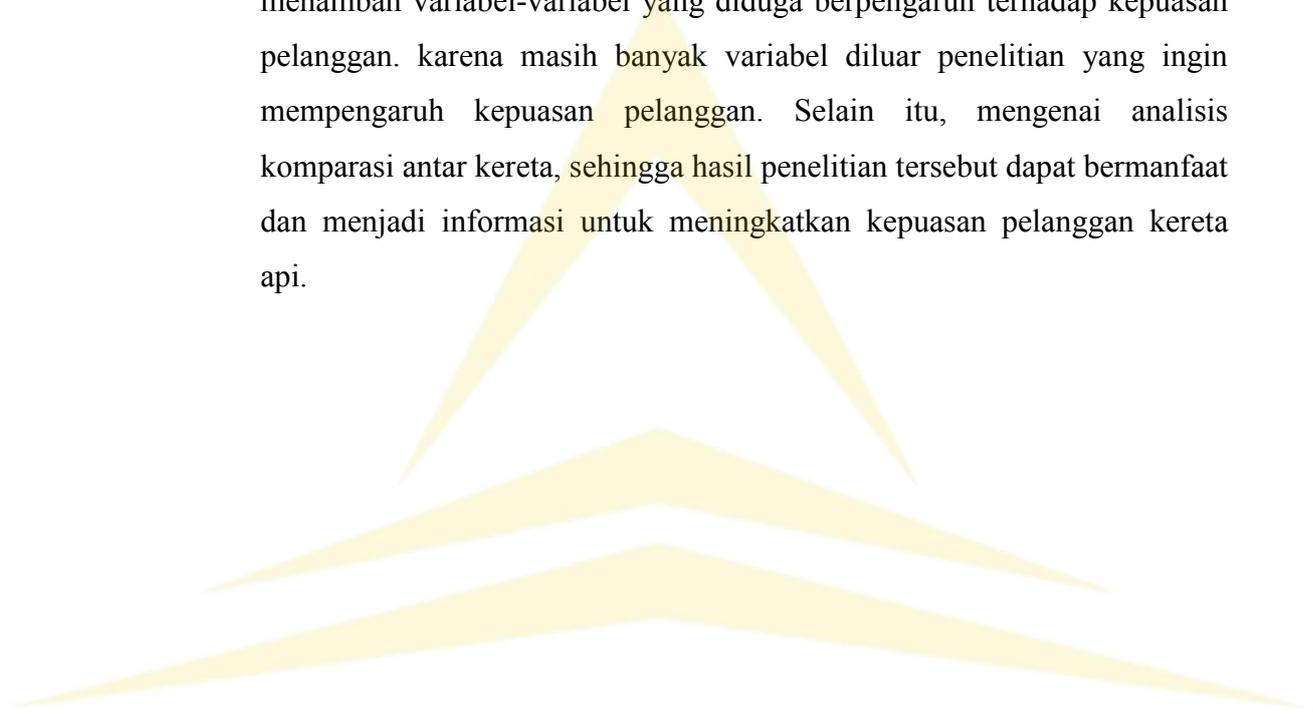
B. Saran-saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Diharapkan kepada direktur PT. Kereta Api Indonesia DAOP 5 Purwokerto dapat memperhatikan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi, misalnya memastikan kebersihan Kereta Api Kutojaya Utara, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta memberikan perhatian ekstra setiap

keluhan yang cepat dan tepat. Hal ini diharapkan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat sehingga pelanggan datang kembali untuk membeli tiket kereta api kutojaya utara. Dan pengelola dalam strategi harga yang tepat supaya mampu bersaing dengan competitor yang saat ini semakin banyak.

2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi. Misalkan dengan menambah variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. karena masih banyak variabel diluar penelitian yang ingin mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, mengenai analisis komparasi antar kereta, sehingga hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat dan menjadi informasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kereta api.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

NON BUKU

- Aan Kurniawan, 2018 "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka*", (Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta,).
- Abdul Rahman Fauzi, 2017, "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api Indonesia (Survey Pada Penumpang KA. Argo Parahyangan)*", (Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung,).
- Ade Duana Pratiwi, 2012 "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*", Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro,
- Ade Ratnasari, 2016, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Salon Cantik)*", Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol.4, No.1 Tahun.
- Adinta Noorani, "*Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Argo Muria (Study Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)*" (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2014)
- Anastasia Anita Wulandari, 2017 "*Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Darat (Study Kasus Pada Penumpang Kereta Api Prambanan Ekspres Tugu Yogyakarta)*", (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma).
- Asep Sukmo Raharja, 2009 "*Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Dikecamatan Gajah Mungkur Semarang*". (Semarang, Universitas Negeri Semarang)
- Bayu Triyanto, 2014 "*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*". (Semarang, Universitas Negeri Yogyakarta,)
- Benediktusn Pancananda Widyantara Susila, 2000, "*Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Kelas Kereta Api,*" (Yogyakarta: Teknik Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Bunga Caecaria Dwihapsari, 2012 "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour,* (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).
- Daddy J. Lumenta, Dkk, 2015 "*Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pt. Pos Indonesia (Persero) Manado,*" (Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado).
- Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri, 2016 "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek*

Pagi. Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Dias widyanto, 2012 "Pengaruh Kulaitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang,(Diponwgoro Juornal Of Social And Politic)

Eko Yuwananto,2011 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunung Pati" (Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang).

Eni Fitriani, 2017 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo." (Sulawesi Tenggara, Universitas Halu Oleo)

Fidya Pangestika, 2018 "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Restoran D'Java Steak Purwokerto," (Purwokerto:Fakultas Ekonomi danBisnis Islam,Institut Agama Islam Negeri Purwokerto)

Fika Ayu Widyanita, 2018 "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Pengguna Shopee." (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia)

Ghalih Galang Tangguh W,Edriana Pangestuti,dkk, 2018 "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei) Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),Vol.61 No. 2.

Herri Affandi, Dkk, 2017 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara," (Jurnal Teknik Sipil, Universitas Syiah Kuala), Vol. 6, No. 3, Mei,

<http://www.wisesatravel.com/2015/07/info-pembagian-kelas-ka-di-indonesia.html> diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 08.07

<https://blog.qtiket.com/2018/07/perbedaan-kelas-kereta-api-ekonomi-bisnis-ekskutif.html> diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 08.29

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Kotojaya_Utara diakses pada tanggal 03 September 2019, pukul 19.54 WIB

https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Operasi_V_Purwokerto, diakses pada tanggal 20 April 2019, pukul 10.00 WIB

https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia, diakses pada tanggal 20 April 2019, pukul 10.00 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Kamandaka, diakses pada 09 Maret 2019 pukul 00.09 WIB

<https://travel.kompas.com/read/2018/06/13/064100827/pt-kai-punya-5-subkelas-kereta-sekarang-ini-bedanya>. Diakses pada hari Sabtu, 27 Juli 2019 pukul 09.02

- Inayatun Nisa, 2015 *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus Pada Pengguna Kereta Api Di Stasiun Gambir)"*, (Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta).
- Indri, 2005, *HADITS EKONOMI ekonomi dalam prespektif hadist Nabi*, (Jakarta : Prenadamedia Group).
- Katon Wisnu Bhagaskoro, 2017 *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Café Yogyakarta (Study Kasus Pada Pelanggan Di Terrace Café Yogyakarta Jl. Raya Seturan No.04, Sleman, Yogyakarta)"*, (Fakultas Ekonomi, Program Study Manajemen Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Khadijah Nurani, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kereta Api Siantar Ekspres*, (Sumatera Utara, Universitas Sumatera Utara)
- Lily Harjati dan Yurike Venesia, 2017 *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala"*, (E-Journal WIDYA Ekonomika), Vol.01.No.01.2015.
- Merryta Cristinawati Putri, 2018 *"Analisis Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodcourt Agrowisata Istana Jambu Grogol Kabupaten Kediri"*, Artikel Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Muhammad Ariefian Isnain, 2013 *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Resevation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)"*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Mujiroh, 2005 *"Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Risky Purbalingga"*, (Semarang, Universitas Negeri Semarang)
- Nafia Choirul Mar'ati, *"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Study Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)"*, (Surabaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya)
- Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto FajarPradapa, 2012 *"Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi"*, (Jurnal Dinamika Kepariwisata) Vol. XI No. 2, Oktober.
- Nurul Abidin, Analisis 2015 *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Universitas Muhammadiyah Surakarta)"*, Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putu Reina Algista Tarigan, 2018 *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Konsumen Kita-kita Tour And Travel)"*, (Medan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara)

Ratih Hardiyati, 2010 "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.*" (Semarang, Universitas Diponegoro)

Rizqi Fawzi, 2017 "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen (Study Kasus Pada Pelanggan Otentik Koppi Jogja)*", Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Sulistiyowati. Retno Mulyasih, 2016 "*Study Kepuasan Pemumpang Kereta Api Kamandaka Jurusan Semarang-Purwokerto*", (JDEB), Vol. 13 No. 2 Oktober

Tia Indriani, 2015 "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kereta Api (Survei Pada Pemumpang Kereta Api Cirebon Ekspres Rute Bandung - Cirebon PP.)*" Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan Bandung.

Veithzal Rivai Zainal, dkk, 2017 "*Islamic Marketing Management*". (Jakarta: Bumi Aksara)

Yuli Nugrahini, 2012 "*Analisis Kinerja Pelaksanaan Kewajiban Pelayanan Publik Bidang Angkutan Kereta Api Pemumpang Kelas Ekonomi*" Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol. 23 No. 1, April.

BUKU

Alizar Isna dan Wardo, 2013 "*Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*", (Purwokerto: STAIN Press),

Ananta Wikrama Tungga A, dkk, 2014 "*Metodologi Penelitian.....*", (Yogyakarta : Graha Ilmu,)

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014 "*Konsumen dan Pelayanan Prima*", (Yogyakarta: Gava Media,)

Donni Juni Priansa, 2017 "*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*," (Bandung: Alfabeta,).

Duwi Priyatno, 2010 "*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendadaran*", (Yogyakarta: Gava Media).

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013 "*Perilaku konsumen*", (Yogyakarta : Andi).

Pandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012 "*Pemasaran Strategik Edisi 2,*" (Yogyakarta : ANDI,).

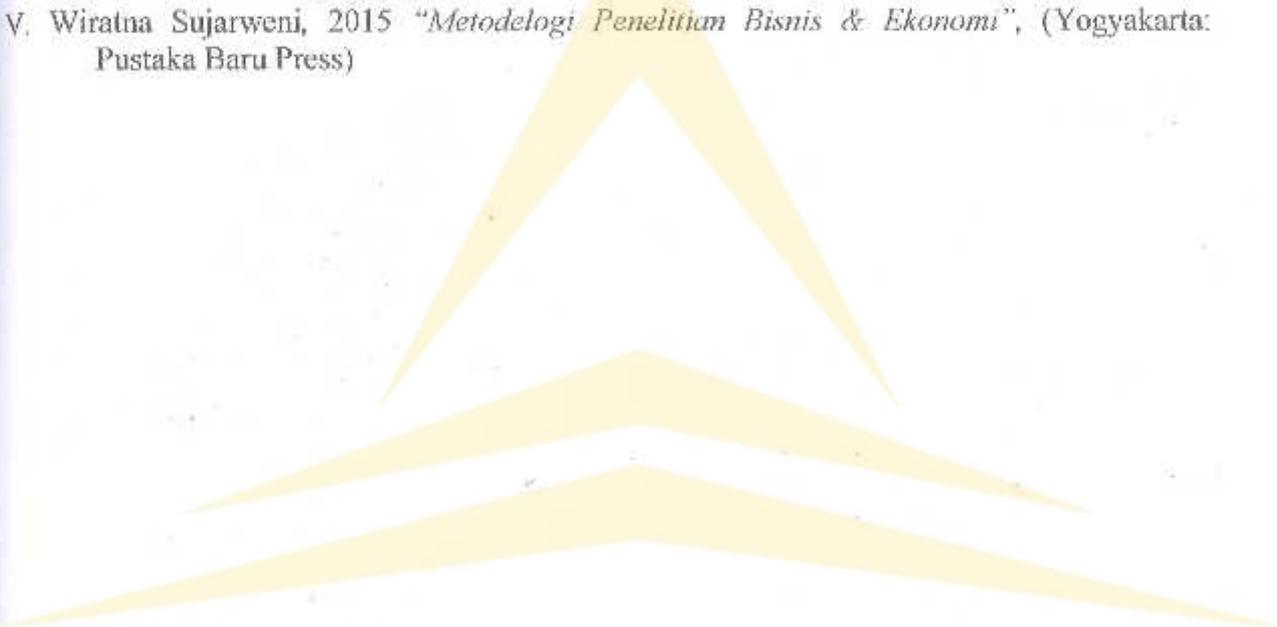
_____, 2012, "*Service Manajemen,*" (Yogyakarta: ANDI)

_____, 2006, "*Manajemen Jasa*", (Yogyakarta: Andi)

Freddy Rangkuti, 2017 "*Riset Pemasaran*", (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama)

Husein Umar, 2011 "*Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*", (Jakarta: Rajawali Press)

- Imam Ghozali, 2016 *"Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS"*, (Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro)
- Kasmir, 2017, *"Customer Service Excellent: Teori dan Praktik,"* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,)
- Muhammad Adam, 2015, *"Manajemen Pemasaran Jasa,"* (Bandung : Alfabeta)
- Muhammad Aqil dan Roy Effendi, 2015 *"Aplikasi SPSS dan SAS Untuk Perancangan Percobaan"*, (Yogyakarta: Absolute Media).
- Rosady Ruslan, 2003 *"Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi"*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Sugiyono, 2016, *"Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D"*. (Bandung: Alfabeta)
- Undang-Undang Republik Indonesia, 2010, Nomor 23 tahun 2007 tentang *"Perekeretaapian, Indonesia Legal Center Publishing"*; Jakarta.
- V. Wiratna Sujarweni, 2015 *"Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi"*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press)



IAIN PURWOKERTO