



International Journal of

Sciences:

Basic and Applied

Research

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMERS
SATISFACTION AND ITS EFFECT ON LOYALTY OF SIANTAR EKSPRES TRAIN
CUSTOMERS**

By *KHADIJAH NURANI*

Volume 38, 2018
ISSN (Print & Online): 2307-4531

© IJSBAR THESIS PUBLICATION
www.gssrr.org

Published by:



Visit: www.gssrr.org

ISSN 2307-4531 (Print & Online)

IJSBAR research papers are currently indexed by:



**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMERS
SATISFACTION AND ITS EFFECT ON LOYALTY OF SIANTAR EKSPRES TRAIN
CUSTOMERS**

Copyright © 2018 by KHADIJAH NURANI

**All rights reserved. No part of this thesis may be produced or
transmitted in any form or by any
means without written permission of the author.**

ISSN(online & Print) 2307-4531

Members of the Editorial Board

Editor in chief

Dr. Mohammad Othman Nassar, Faculty of Computer Science and Informatics, Amman Arab University for Graduate Studies,
Jordan, moanassar@aau.edu.jo , 00962788780593

Editorial Board

Prof. Dr. Felina Panas Espique, Dean at School of Teacher Education, Saint Louis University, Bonifacio St., Baguio City, Philippines.
Prof. Dr. Hye-Kyung Pang, Business Administration Department, Hallym University, Republic Of Korea.
Prof. Dr. Amer Abdulrahman Taqa, basic science Department, College of Dentistry, Mosul University, Iraq.
Prof. Dr. AbdulHaseeb Ansar, International Islamic University, Kuala Lumpur, Malaysia
Dr. kuldeep Narain Mathur, school of quantitative science, Universiti Utara, Malaysia
Dr. Zaira Wahab, Iqra University, Pakistan.
Dr. Daniela Roxana Andron, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania.
Dr. Chandan Kumar Sarkar, IUBAT- International University of Business Agriculture and Technology, Bangladesh.
Dr. Azad Ali, Department of Zoology, B.N. College, Dhubri, India.
Dr. Narayan Ramappa Birasal, KLE Society's Gudleppa Hallikeri College Haveri (Permanently affiliated to Karnatak University Dharwad, Reaccredited by NAAC), India.
Dr. Rabindra Prasad Kayastha, Kathmandu University, Nepal.
Dr. Rasmeh Ali AlHuneiti, Brunel University, United Kingdom.
Dr. Florian Marcel Nuta, Faculty of Economics/Danubius University of Galati, Romania.
Dr. Suchismita Satapathy, School of Mechanical Engineering, KIIT University, India.
Dr. Juliana Ajdini, Department of Social Work and Social Policy, Faculty of Social Science, University of Tirana, Albania.
Dr. Arfan Yousaf, Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary and Animal Sciences, PMAS-Arid Agriculture University Rawalpindi, Pakistan.
Dr. Rajamohan Natarajan, Chemical Engineering, Faculty of Engineering, Sohar university, Oman.
Dr. Tariq Javed, Lahore Pharmacy College (LMDC), University of Health Sciences, Lahore, Pakistan.
Dr. Rogers Andrew, Sokoine University of Agriculture, United Republic Of Tanzania
Dr Feras Fares, Amman Arab University for graduate studies, Jordan.



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN KERETA API
SIANTAR EKSPRES**

TESIS

Oleh

**KHADIJAH NURANI
NIM : 157019001/IM**



**MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN KERETA API
SIANTAR EKSPRES**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Sains
dalam Program Studi Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara**

Oleh

**KHADIJAH NURANI
NIM : 157019001/IM**



**MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kereta Api Siantar Ekspres”** adalah benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya. Sumber data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara benar dan jelas.

Medan, 24 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Khadijah Nurani
NIM.157019001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

Tesis ini diajukan oleh :

**Nama Mahasiswa : Khadijah Nurani
Nomor Induk Mahasiswa : 157019001
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga
Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta
Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan
Kereta Api Siantar Ekspres**

**Menyetujui
Komisi Pembimbing**

Ketua

Anggota

Prof.Dr.Paham Ginting, MS

Dr. Endang Sulistya Rini, SE., M.Si

Ketua Program Studi

Dekan

Dr. Endang Sulistya Rini, SE., M.Si

Prof. Dr. Ramli, SE., M.Si

Tanggal lulus : 24 Agustus 2017

Telah diuji pada tanggal : 24 Agustus 2017

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Prof. Dr. Paham Ginting, MS

Anggota : 1. Dr. Endang Sulistyarini, SE., M.Si

2. Dr. Yeni Absah, SE., M.Si

3. Dr. Beby Karina Fawzeeza Sembiring, MM

4. Dr. Arlina Nurbaity Lubis, MBA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYAPADA
LOYALITAS PELANGGAN KERETA API
SIANTAR EKSPRES**

ABSTRAK

Kereta api Siantar Ekspres merupakan salah satu alat transportasi yang dapat digunakan masyarakat sekitar jika ingin berpergian dari kota Medan menuju Pematang Siantar dan juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan, dimana kualitas pelayanan dan harga memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada kereta api Siantar Ekspres. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Metode analisis data dilakukan dengan analisis data diagram jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, harga, kepuasan Pelanggan, loyalitas Pelanggan

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER
SATISFACTION AND ITS IMPACT ON THE LOYALTY OF
THE CUSTOMERS OF SIANTAR EKSPRESS TRAIN**

ABSTRACT

Siantar Ekspres Train is one of the means of transportation used by surrounding people when they want to go from Medan to Pematang Siantar, and vice versa. The loyalty of the customers of Siantar Ekspres Train is influenced by variables of service quality and price which have good impacts on customer loyalty influenced by customer satisfaction. The objective of the research was to test and analyze the influence of service quality and price on customer loyalty and its impact on the loyalty of the customers of Siantar Ekspres Train. This is a descriptive quantitative research with associative explanatory level. Accidental Sampling technique was employed to take the samples; the sampling was based on the members of the population who accidentally met the researcher and was able to provide required information. Path analysis was the method used for the data analysis. The research results demonstrated that service quality had positive and significant influence on customer satisfaction, price had positive and significant influence on customer satisfaction, service quality had positive and significant influence on customer loyalty, price had positive and significant influence on customer loyalty, customer satisfaction had positive and significant influence on customer loyalty, service quality had positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction, price had positive and significant influence on customer loyalty through the satisfaction of the customers of Siantar Ekspres Train.

Keywords: *Service Quality, price, Customer satisfaction, Customer loyalty*

RIWAYAT HIDUP

Khadijah Nurani lahir di Kota Medan, pada tanggal 21 Desember 1991, anak kelima dari lima bersaudara daripasangan Drs. Zainal Arifin Tampubolon dan Masdaliah Siregar. Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 88 Medan lulus tahun 2003, melanjutkan pendidikan Sekolah Madrasah Tsanawiyah di MTsSDarul Mursyid Sipirok lulus tahun 2006. meneruskan pendidikan Sekolah Madrasah Aliyah di MAN 2 Model Padangsidempuan lulus tahun 2009, kemudian menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S-1) Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma lulus tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara pada tahun 2015.

Medan, 24 Agustus 2017

Peneliti,

Khadijah Nurani
NIM.157019001

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Adapun judul dari tesis ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Kereta Api Siantar Ekspres”**.

Saya menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya dapat membangun dan mengembangkan Tesis ini lebih baik lagi. Dalam penulisan Tesis ini saya banyak mendapat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Runtung, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Ramli, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Endang Sulistya Rini, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara dan Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan kepadasaya dalam penelitian tesis ini.

4. Ibu Dr. Yeni Absah, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Manajemen dan Anggota Komisi Pembanding yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
5. Bapak Prof. Paham Ginting, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan kepada saya dalam penelitian tesis ini.
6. Ibu Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE., MBA selaku Anggota Komisi Pembanding yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
7. Ibu Dr. Beby KF Sembiring, SE., MM selaku Anggota Komisi Pembanding yang telah banyak memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
8. Seluruh Dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
9. Kepada Orang tua saya, yang selalu *support* dan mendoakan setiap perjalanan hidup saya terutama dalam penyelesaian Tesis ini, saya mengucapkan Terima Kasih banyak, semoga hasil yang saya peroleh saat ini dan yang akan datang dapat memberikan kebanggaan bagi keluarga dan orang lain.
10. Kepada keluarga Saya terutama kakak dan Abangyang selalu memberikan semangat dan doanya, saya mengucapkan Terima Kasih banyak.
11. Kepada Bapak dan Ibu Karyawan PT Kereta Api Indonesia di Kota Medan, saya mengucapkan terima kasih banyak atas persetujuan dan bantuannya dalam penelitian saya pada kereta api Siantar Ekspres

12. Rekan - rekan Magister Ilmu Manajemen Tahun Ajaran 2015/2016, terima kasih untuk bantuan dan dukungan selama peneliti menempuh studi dan dalam penelitian tesis ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan perhatian kepada peneliti. Peneliti menyadari tesis ini belum sempurna, namun diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak khususnya bagi pengembangan serta penelitian dalam bidang pemasaran.

Medan, 24 Agustus 2017

Peneliti,

Khadijah Nurani

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PANITIA PENGUJI TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 Jasa dan Karakteristik.....	16
2.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	19
2.2.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	26
2.2.4 Hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.3 Harga.....	30
2.3.1 Penetapan Harga	30
2.3.2 Langkah-langkah dalam Menetapkan Harga.....	32
2.3.3 Hubungan Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	36
2.4.1 Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.5 Loyalitas Pelanggan	40
2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	43
2.5.2 Tahapan Loyalitas	44

2.6 Penelitian Terdahulu	46
2.7 Kerangka Konseptual.....	54
2.8 Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	59
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	63
3.6 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel.....	64
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	66
3.7.1 Pengujian Validitas.....	66
3.7.2 Pengujian Reliabilitas	68
3.8 Metode Analisis Data Statistik	69
3.8.1 Metode Analisis Statistik Deskriptif	70
3.8.2 Metode Analisis Statistik Inferensial	70
3.8.2.1. Model Analisis Data Diagram Jalur	71
3.8.2.2. Uji Serempak (Uji F)	72
3.8.2.3. Uji Parsial (Uji T)	73
3.8.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	74
3.8.4. Pengujian Koefisien Determinasi	75
3.9 Uji Asumsi Klasik	76
3.9.1 Uji Normalitas	76
3.9.2 Uji Multikolieritas	77
3.9.3 Uji Heterokedastisitas	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kereta Api Siantar Ekspres.....	79
4.2 Karakteristik Responden.....	80
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	81
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga	82
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	82
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	83
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga	92
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	94
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	97
4.4 Hasil Analisis Statistik Inferensial	100
4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik Sub Model I	100

4.4.1.1 Model Analisis Jalur Sub Model I	103
4.4.1.2 Pengujian Hipotesis <i>P-Value</i> Sub Model I.....	105
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik Sub Model II	106
4.4.2.1 Model Analisis Jalur Sub Model II	110
4.4.2.2 Pengujian Hipotesis <i>P-Value</i> Sub Model II	112
4.4.3 Pengujian Hipotesis dengan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	113
4.4.3.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	113
4.4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	113
4.4.3.3 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	114
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	116
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
4.6.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	118
4.6.2 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	120
4.6.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	121
4.6.4 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	122
4.6.5 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	124
4.6.6 Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	125
4.6.7 Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	126

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	130

DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Jumlah Penumpang Kereta Api Medan – Pematang Siantar Tahun 2010-2015	3
Tabel 1.2.	Jumlah Penumpang Kereta Api Pematang Siantar – Medan Tahun 2010-2015	4
Tabel 1.3.	Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan Kereta Api Siantar Ekspres	9
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1.	Skala Pengukuran Kuesioner.....	63
Tabel 3.2.	Operasional Variabel Penelitian	64
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 3.5.	Pengukuran Jawaban Reponden.....	70
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	81
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga.....	82
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4.5.	Penjelasan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	84
Tabel 4.6.	Penjelasan Responden Variabel Harga	92
Tabel 4.7.	Penjelasan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	94
Tabel 4.8.	Penjelasan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	98
Tabel 4.9.	Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i> Sub Model I	102
Tabel 4.10.	Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model I.....	103
Tabel 4.11.	Hasil Hipotesis Uji F Sub Model I.....	104
Tabel 4.12.	Koefisien Determinasi Sub Model I.....	105
Tabel 4.13.	Hasil Uji Nilai <i>Probabilitas (P-value)</i> Sub Model I.....	105
Tabel 4.14.	Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i> Sub Model II.....	108
Tabel 4.15.	Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model II	110
Tabel 4.16.	Hasil Hipotesis Uji F Sub Model II	110
Tabel 4.17.	Koefisien Determinasi Sub Model II	111
Tabel 4.18.	Hasil Uji Nilai <i>Probabilitas (P-value)</i> Sub Model II.....	112
Tabel 4.19.	Pengujian Hipotesis Penelitian	116

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1.	Diagram Kepuasan Pelanggan	5
Gambar 1.2.	Diagram Harga	11
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	57
Gambar 3.1.	Struktur Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>) Penelitian Model Analisis Jalur	71
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas P-Plot Sub Model I.....	100
Gambar 4.2.	Grafik <i>Histogram</i> Sub Model I.....	101
Gambar 4.3.	Hasil Uji <i>Heterokedastisitas</i> Sub Model I.....	103
Gambar 4.4.	Hasil Uji Normalitas P-Plot Sub Model II	107
Gambar 4.5.	Grafik <i>Histogram</i> Sub Model II	107
Gambar 4.6.	Hasil Uji <i>Heterokedastisitas</i> Sub Model II	109
Gambar 4.7.	Gambar Diagram Jalur (<i>Path Analyze</i>)	114

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2.	Lampiran Hasil Jawaban Kuesioner.....	139
Lampiran 3.	Lampiran Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan	144
Lampiran 4.	Lampiran Statistik Deskriptif Harga	147
Lampiran 5.	Lampiran Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	148
Lampiran 6.	Lampiran Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	149
Lampiran 7.	Lampiran Asumsi Klasik Model I.....	150
Lampiran 8.	Lampiran Asumsi Klasik Model II.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobilitas penduduk untuk berpindah dari suatu tempat ke 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 makin 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.

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 modern khususnya pada bidang ekonomi, transportasi merupakan urat nadi perekonomian bagi lembaga pemerintahan. Salah satu tugas pemerintah adalah memberikan pelayanan kepada 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.

Transportasi massal adalah sebuah sarana berkendara bagi banyak orang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, dan mampu untuk memberikan efisiensi waktu, tempat dan biaya di berbagai wilayah. Salahsatu transportasi massal yang banyak diminati oleh masyarakat adalah kereta api. Kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut penumpang. PT Kereta Api Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia (BUMN) yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. PT Kereta Api Indonesia dituntut untuk menyelenggarakan pengangkutan yang memperhatikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang.

PT Kereta Api Indonesia memiliki cabang yang tersebar di Indonesia, diantaranya di Daerah, seperti Divisi Pulau Sumatera yang memiliki 3 Cabang yang terbagi atas Divisi Regional (Divre) I untuk Sumatra utara dan Aceh, Divre II Sumatera Barat dan Divre III Sumatra Selatan. Stasiun kereta api Divisi Regional I Sumatera Utara salah satunya berada di Kota Medan, yang beralamat di Jl. Stasiun Kereta, Gg. Buntu Kota Medan dan di kota Pematang Siantar, yang beralamat di Jl. W. R. Supratman, Proklamasi, Siantar Bar, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21146. Dalam menanggapi kebutuhan transportasi massal, kualitas pelayanan menjadi dasar yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk memilih berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini. Seperti masyarakat Kota Medan dapat menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres jika ingin berpergian menuju Pematang Siantar.

Kereta api Siantar Ekspres adalah kereta api kelas ekonomi yang melayani perjalanan Medan - Pematang Siantar dan Pematang Siantar - Medan. Kereta Api Siantar Ekspres merupakan rangkaian kereta api penumpang kelas ekonomi yang menghubungkan Medan dengan Pematang Siantar yang berjarak tempuh sekitar 127 km via Lubuk Pakam dan Tebing Tinggi milik Divisi Regional I Sumatera Utara dan Aceh.

Berikut ini adalah data jumlah penumpang pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres rute Medan - Pematang Siantar dan rute Pematang Siantar – Medan pada tahun 2010 hingga 2015.

**Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api Siantar Ekspres
Medan - Pematang Siantar Tahun 2010-2015**

Tahun	Jumlah Penumpang
2010	78.194
2011	77.756
2012	69.710
2013	50.512
2014	64.955
2015	82.022

Sumber : PT Kereta Api Indonesia

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang kereta api Siantar Ekspres rute Medan – Pematang Siantar berfluktuatif pada setiap tahunnya. Secara keseluruhan pelanggan kereta api siantar ekspres mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2010 sampai 2013, namun pada tahun 2014 dan 2015 jumlah penumpang mengalami peningkatan.

**Tabel 1.2 Jumlah Penumpang Kereta Api Siantar Ekspres
Pematang Siantar – Medan Tahun 2010-2015**

Tahun	Jumlah Penumpang
2010	91.713
2011	105.906
2012	86.408
2013	70.481
2014	64.946
2015	84.228

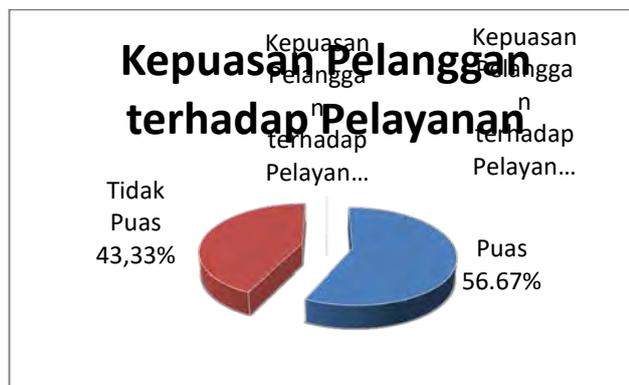
Sumber : PTKereta Api Indonesia

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang kereta api Siantar Ekspres Pematang Siantar - Medan berfluktuatif pada setiap tahunnya. Secara keseluruhan pelanggan kereta api siantar ekspres mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2010 sampai 2011 dan pada tahun 2015, namun pada tahun 2012 sampai 2014 jumlah penumpang mengalami peningkatan.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan , sehingga kereta api Siantar Ekspres harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam memberikan dan memperbaiki tingkat pelayanan kepada masyarakat. Sesuaidengan tujuan tersebut maka kereta api Siantar Ekspres dapat mempercepat dan memperkuat citra perusahaan dengan memberikan pelayanan yang optimal. Pelayanan yang diberikan oleh kereta api Siantar Ekspres harus lebih mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat kebutuhan, keinginan dan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat memicu pembelian ulang pada kereta api Siantar Ekspres, kepuasan dan ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian yang dirasakan setelah

penggunaannya (Tjiptono, 2008). Jika pelanggan kereta api Siantar Ekspres puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk pelayanan jasa transportasi kereta api tersebut. Pengguna jasa yang merasa puas biasanya akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada calon pengguna yang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal, akan tetapi apabila pengguna jasa merasa tidak puas, maka pengguna jasa akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Akan tetapi kenyamanan dan keamanan juga perlu dan penting untuk diperhatikan, karena beberapa hal tersebut mampu menunjang banyaknya penumpang yang akan menaiki alat transportasi tersebut

Dari hasil pra survey terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan puas dan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan kereta api Siantar Ekspres. Beberapa pelanggan tidak puas tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1 Diagram Kepuasan Pelanggan
Sumber: Pra Survey, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dengan jumlah 30 responden, persentase yang puas dengan pelayanan kereta api Siantar Ekspres sebanyak 56,67% (17 responden) dan yang menyatakan tidak puas sebanyak 43,33% (13 responden). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan kereta api Siantar Ekspres, namun masih ada juga pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan kereta api Siantar Ekspres yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Salah satu upaya dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas atas pelayanan yang akan menjadi loyal pada perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan strategi dalam pemasaran bisnis transportasi dapat dicapai apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi, dalam prakteknya kepuasan pelanggan begitu penting, karena dapat menentukan keberhasilan perusahaan jasa. Meski tujuan utama bisnis di bidang transportasi dan perusahaan lain, pada umumnya adalah mencari laba yang maksimal, namun banyak bisnis transportasi yang beralih dan berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Mereka percaya bahwa pelanggan yang puas akan memberikan *multiplier effect* yang lebih besar dalam memaksimalkan laba.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut, yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Mushanto, 2004). Sedangkan menurut Hasan (2008) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang

membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa. Sementara Palilati (2004) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian jasa dari suatu perusahaan secara teratur dan berulang-ulang dengan pembelian yang konsisten.

Apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang di terima pelanggan dengan menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres, maka pelanggan tersebut akan loyal pada perusahaan kereta api sehingga pelanggan tersebut akan menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres terus menerus jika ingin berpergian dari Medan menuju Pematang Siantar, dan akan merekomendasi kepada calon penumpang lain untuk menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres. Dari hasil pra survey diatas dapat diketahui bahwa fenomena dari loyalitas pelanggan yaitu terdapat pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pihak kereta api, dan juga terjadinya penurunan jumlah penumpang setiap tahunnya, yang dipengaruhi oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia, sehingga mengakibatkan turunnya loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa kereta api Siantar Ekspres.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan, yang mampu sesuai dengan eskpektasi pelanggan (Tjiptono, 2008). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersiapkan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikanburuk. Untuk melayani pelanggan secara prima kereta api Siantar Ekspres diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Jusuf Suit Almasdi, 2012). Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Keadaan fasilitas yang ada harus sesuai dengan tuntutan waktu, perkembangan teknologi dan perludilakukan suatu langkah pembaruan untuk bisa menjamin mutu pelayanan, yang dapat memudahkan pihak penyedia jasa dalam menjalankan pelayanan kereta api. Seperti diketahui pelanggan kereta api akan merasa puas jika dari awal naik kereta api hingga akhir turun dari kereta api, pelayanan yang diberikan selama perjalanan menggunakan kereta api Siantar Ekspres sangat baik. Seperti, jadwal kedatangan dan keberangkatan tepat waktu, memberikan pelayanan yang baik, nyaman dan keamanan di dalam kereta api, serta fasilitas yang memadai yang ada pada kereta api seperti toilet, AC, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pra survey terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan. Beberapa pelanggan tidak puas tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayan Kereta Api Siantar Ekspres

No	Pernyataan	Jawaban		Prosentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Tersedianya informasi rute perjalanan di dalam kereta api Siantar Ekspres	13	17	43%	57%
2	Kereta api Siantar Ekspres memiliki toilet yang bersih	9	21	30%	70%
3	PT Kereta api Indonesia menyediakan tempat parkir yang luas	14	16	47%	53%
4	Tersedianya kursi yang memadai di dalam stasiun	11	19	47%	63%

Sumber: Pra Survey, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada 30 pelanggan kereta api Siantar Ekspres, mengenai kepuasan pelanggan Siantar Ekspres. Menginterpretasikan bahwa dari pra-survey sebanyak 57% tidak puas dengan tersedianya informasi rute perjalanan di dalam kereta api Siantar Ekspres, sebanyak 70% pelanggan merasa tidak puas dengan kereta api Siantar Ekspres memiliki toilet yang bersih, sebanyak 53% pelanggan merasa tidak puas dengan tersedianya tempat parkir yang luas, sedangkan 63% pelanggan juga merasa tidak puas dengan tersedianya kursi yang memadai di dalam stasiun. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan jasa yang di sediakan perusahaan, dan tidak ada terpengaruh dengan jasa dari perusahaan lain. Hal ini menjadi fenomena palanggan dalam menggunakan jasa

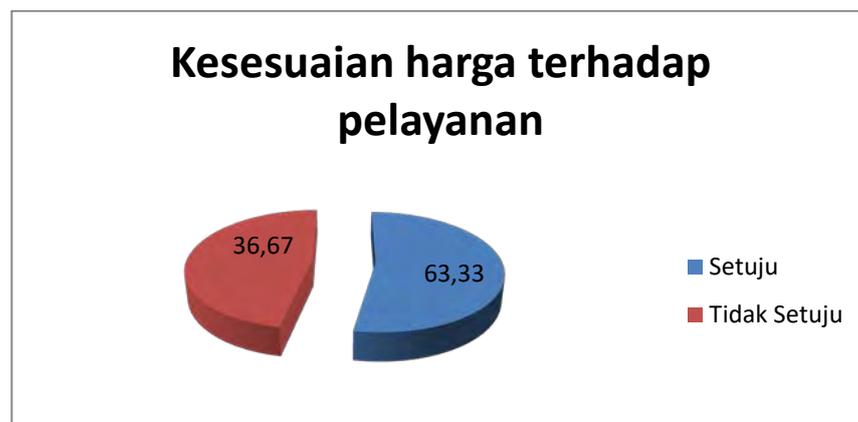
kereta api, dimana ketidakpuasan pelanggan tertinggi terdapat pada kurangnya kebersihan toilet di dalam kereta api Siantar Ekspres, sehingga pelanggan merasa kurang merasa nyaman apabila menggunakan kereta api tersebut.

Selain faktor kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh kereta api Siantar Ekspres untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa, karena besarnya tarif yang ditetapkan kereta api Siantar Ekspres berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang. Semakin tingginya tarif akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila tarif semakin rendah maka penumpang cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Keputusan pelanggan dalam memilih suatu jasa dapat didasarkan pada tingkat harga. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Kebijakan menetapkan harga erat kaitannya dengan

keputusan tentang jasa yang ditawarkan, hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009). Harga Tiket Kereta Api Siantar Ekspres rute Medan – Pematangdan rute Pematang Siantar – Medan pada Siantar Tahun 2010-2015 yang diberikan oleh pihak manajemen kereta api Siantar Ekspres adalah sebesar Rp.22.000,00.

Dari hasil pra survey terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan setuju dan ketidaksetujuan terhadap harga. Beberapa tanggapan pelanggan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :



Gambar 1.2 Diagram Harga

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa untuk harga dengan jumlah 30 responden, persentase yang setuju dengan kesesuaian harga terhadap pelayanan yang diberikan kereta api Siantar Ekspres sebanyak 63,33% (20 responden), persentase yang tidak setuju sebanyak 36,67% (10responden). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pelanggan yang tidak setuju dengan kesesuaian harga tiket kereta api siantar ekspres terhadap pelayanan. Akan tetapi dalam hal

pelaksanaannya belum dapat ditentukan apakah penetapan harga dan kualitas sudah dapat memuaskan pelanggan atau tidak serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan, bahwa harga tiket kereta api Siantar Ekspres masih kurang sesuai dengan pelayanan yang diterima, membuat pelanggan masih ada yang tidak merasa puas. Meskipun demikian masih terdapat beberapa pelanggan yang loyal terhadap penggunaan jasa kereta api Siantar Ekspres. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan menggunakan kereta api Siantar Ekspres.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, penulis membatasi masalah yang akan dibahas untuk mengetahui masalah yang hendak diteliti diantaranya adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres Ekspres ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres ?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres ?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres ?
7. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres. Adapun yang menjadi tujuan dalam melaksanakan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta Api Siantar Ekspres.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan sebagai masukan mengenai pentingnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
2. Bagi Program studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian untuk dipergunakan dan dikembangkan agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan.
3. Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini diharapkan pengetahuan yang dimiliki peneliti bertambah luas terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
4. Bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai bahan referensi khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Maka fungsi pemasaran sangat penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakannya kebijakan didalam sebuah perusahaan agar terus berusaha memuaskan pelanggan secara menguntungkan efisien dan bertanggung jawab. Menurut Tjiptono (2008), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. pemasaran jasa merupakan pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa

adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar sebelum dikonsumsi.

2.1.2 Jasa dan Karakteristik

Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain, yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock (2010) pengertian jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Berdasarkan definisi di atas jasa dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Karakteristik Jasa Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian itu, pembeli akan mencari bukti lewat kualitas dengan mencari informasi dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga, karena tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk mewujudkan “hal yang tak berwujud”.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia jasa

merupakan bagian dari jasa. Karena kliensering hadir sebagai jasa yang dihasilkan, penyedia-interaksi klien adalah fitur khusus dari pemasaran jasa.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Kualitasjasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang resiko.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasaadalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Lovelock (2010), terdapat empat jenis yang dapat diproses dalam suatu jasa, yaitu sebagai berikut :

a. Pemrosesan terhadap pelanggan (*People processing*)

Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya.

b. Pemrosesan terhadap barang/milik (*Possessioning process*)

Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya.

c. Pemrosesan terhadap stimulus mental (*Mental stimulus processing*)

Merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan, pendidikan.

d. Pemrosesan terhadap informasi (*Informating processing*)

Merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud, namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau petugas yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan, untuk dapat memecahkan permasalahan yang dialami pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain. Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi

harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Kualitas pelayanan merupakan yang sangat penting bagi setiap perusahaan apapun bentuk jasa yang dihasilkan. Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan, yang mampu sesuai dengan eskpektasi pelanggan. Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersiapkan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikanburuk.

Oleh sebab itu, baik atau tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaanmemenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Untuk mewujudkan pelayanan yang baik, perlu adanya pemahaman koprehensif yang menyangkut pada demensi kualitas pelayanan, faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan, dan strategi yang menyempurnakan kualitas pelayanan yang berkesinambungan.Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terdapat pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas

pelayanan. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan segera. Pada dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan/petugas yang terlibat, untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jadi, unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

2. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Jadi, komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

3. Berwujud (*Tangible*)

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Yang dimaksud dengan dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggannya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.

4. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual kepada pelanggan, dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, memperoleh masukan dan pemahaman terhadap pelanggan merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang disajikan secara akurat. Komponen dari dimensi *reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya yang tepat.

Kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian keada pelanggan untuk mengimbangi harapan seorang pelanggan. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Sebagai implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Ada enam unsur yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, yaitu :

a. Kemampuan yang professional

Kriteria yang pertama adalah dimana pelanggan menyadari bahwa perusahaan, karyawan dan sumber fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang disampaikan oleh pelanggan.

b. Perilaku dan sikap

Pelanggan merasa bahwa karyawan atau petugas perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggan dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan dengan senang hati.

c. Akses yang mudah

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, jam kerja, karyawan, dan system pelayanan operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses yang mudah.

d. Kepercayaan

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, pelanggan dapat memberikan kepercayaan segala sesuatunya terhadap perusahaan jasa.

e. Penanganan

Pelanggan menyadari bahwa jika ada kesalahan yang tidak diharapkan maka perusahaan jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

f. Reputasi

Pelanggan yakin bahwa operasi dari perusahaan jasa dapat dipercayakan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dari keterangan di atas, persepsi individu mengenai kualitas pelayanan muncul karena adanya interpretasi berdasarkan hasil dari pengalaman sebelumnya. Persepsi terhadap kualitas pelayanan berarti interpretasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan selama menggunakan jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang didasarkan pada penilaian yang menyeluruh atas keunggulan jasa tersebut berdasarkan pengalaman dan seringnya pelanggan dalam menggunakan atau mengkonsumsi jasa tersebut.

2.2.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik pelayanan adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dalam pelanggan layanan bisa terjadi. Beberapa kelemahan pada karyawan layanan dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, meliputi :

- a. Tidak terampil melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Karyawan selalu tidak tersenyum saat menghadapi pelanggan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan Front-line merupakan ujung tombak sistem penyampaian pelayanan, agar para karyawan front-line mampu melayani pelanggan secara baik dan efektif, karyawan front-line membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen dari sebuah perusahaan. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan dan pelatihan keterampilan untuk menunjang penampilan karyawan front-line.

4. Gap komunikasi gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga perusahaan tidak mampu memenuhi janji.
- b. Penyedia layanan tidak menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan keluhan dan saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Berinteraksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Beberapa strategi yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan yang meliputi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan. Beberapa faktor yang menjadi penilaian pelanggan seperti keamanan transaksi, keamanan, ketepatan dan waktu. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa

layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi terhadap penyedia layanan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Upaya mendidik layanan kepada pelanggan bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan kepada pelanggan.

5. Menumbuhkan Budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh, dari semua anggota organisasi yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan aspek yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh

pelanggan mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara pelanggan mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2.2.4 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salahsatu cara untuk mendapatkan pelanggan yang puas adalah dengan memuaskan kebutuhan pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pascakonsumsi, bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil pelayanan yang dirasakan pelanggan. Hubungan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada suatu jasa. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para pelanggan. Kepercayaan akan kualitas layanan dan harga, dan lainnya yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan jasa.

Namun, kepercayaan pelanggan bukan hal yang mudah untuk kita dapatkan serta menanamkan pemikiran yang positif pada kognitif pelanggan bukan hal mudah. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Reliability*, pelayanan dikatakan tinggi jika kemampuan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. *Responsiveness*, para karyawan berkenaan senantiasa bersedia dan mampu untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Assurance, pelayanan jasa dikatakan tinggi jika perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. *Empathy*, pelayanan jasa dikatakan tinggi jika penyedia jasa dapat memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. *Tangible*, pelayanan jasa dikatakan baik jika daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang baik. Masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan

2.3 Harga

Menurut Kotler & Keller (2009) “Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah unsur terpenting dalam sebuah perusahaan, dimana dengan adanya harga maka perusahaan mendapatkan pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan sejumlah yang ditagihkan atas suatu jasa dan sejumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat, memiliki dan menggunakan jasa tersebut. Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu (Alma, 2011). Suatu perusahaan harus dapat menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan kemungkinan akan kehilangan untuk mendapatkan laba, jika harga lebih rendah dari nilai yang di terima, maka perusahaan tersebut tidak akan berhasil untuk memperoleh laba.

2.3.1 Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

2.3.2 Langkah-langkah Dalam Menetapkan Harga

Langkah-langkah dalam menetapkan harga (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba yang maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas pelayanan

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbedadadan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan, dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga Metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:

- a. Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggandengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

- e. Penetapan harga *going rate*, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

Dalam penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang berpengaruh untuk penetapan harga, yaitu :

- a. Harga dari jenis atau produk pengganti dari para pesaing Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka pelanggan akan beralih ke harga yang lebih murah.
- b. Kemampuan membeli dari masyarakat Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila pelanggan tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan pelanggan tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.
- c. Jangka waktu perputaran dana Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapatkan perusahaan rendah.
- d. Peraturan pemerintah Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati.

2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harga yang akan mereka beli termasuk mahal. Hasil analisis ini mendukung temuan Alfred (2013), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Faktanya, pelanggan selalu mempertimbangkan harga dan kualitas dalam membeli. Harga dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator harga tersebut yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan, atas suatu barang atau jasa. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat jasa maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan 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 pelanggan yang maksimal.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Menurut Sunyoto (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasakan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan. Namun apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan akan merasa tidak puas terhadap pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Akbar dan Parves (2009), menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang pelayanan, diman layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan peran yang penting, karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas terhadap pelayanan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual jasa yang dirasakan setelah penggunaannya (Tjiptono, 2008). Terdapat enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam hal ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Pengguna Jasa yang melakukan pembelian ulang relatif lama atau bahkan hanya terjadi pada satu kali pembelian saja, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Pelangganyang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan Jasa baru dan memperbaharui jasa lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaankepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama dan membeli kembali jasa tersebut secara terus menerus. Pelanggan yang merasa puas akan membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan pelayanan yang diberikan kepada orang lain. Perusahaanyang berpusat pada kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran, perusahaanharus lebih baik lagi mengamati kepuasan pelanggan, karena layanan internet memberikan dan menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk dan berita

baik dengan cepat keseluruh dunia. Sehingga pelanggandapat membuat posting ketidakpuasan ataupun kepuasannya ke situs media social.

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk, dan pelanggan beralih ke pesaing. Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapatdisebabkan denagn bebarapa hal yaitu :

- a. Ketidakesesuaian harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- e. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
- f. Promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yangada.

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan palanggan.
4. Menekan volatiliias dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesedihan palanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudauntuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.

7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extension, brand extension, dan new-add-on service yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.4.1 Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap jasa, maupun mengunjungi jasa tersebut. Hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan (Ishak dan Lutfi, 2011).

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, yaitu keterikatan (*attachment*) pelanggan yang memiliki preferensi kuat akan jasa dan secara jelas membedakannya dari pesaing.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku. Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang dihasilkan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Menurut Griffin (2005), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus

menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

2. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima pelanggan atas jasa yang ditawarkan, dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Loyalitas ini merupakan suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi.

2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Hurriyati, 2010) :

1. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan jasa tertentu.

2. Membeli Antar Lini Jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini jasa, suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu jasa, maka pelanggan mungkin akan mencoba jasa yang lain, dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan menolak untuk menggunakan jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan setia yang menggunakan jasa suatu perusahaan secara terus menerus merupakan prospek yang paling dicari oleh perusahaan. Pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.5.2 Tahapan Loyalitas

Menurut Hurriyati (2010), adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect* adalah orang yang mungkin membeli jasa, disebut sebagai *Suspect*, karena konsumen akan melakukan pembelian, namun belum mengetahui jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects* adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Artinya konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan serta jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified Prospects* adalah konsumen yang tidak membutuhkan jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana pelanggan tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time Customers* adalah konsumen yang membeli jasa untuk pertama kalinya, namun masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat Customers* adalah konsumen yang telah membelijasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients* adalah konsumen yang membeli jasa yang dibutuhkan secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan jasa dari pesaing.
7. *Advocates* adalah konsumen yang membeli semua jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Haris (2013), melakukan penelitian yang berjudul tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taksi Cipaganti di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel dalam *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu konsumen yang pernah menggunakan taksi pada PT. Cipaganti Otojasa di Kota Surabaya, baik secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan.

PT. Cipaganti Cipta Graha merupakan pendatang baru di bidang usaha jasa transportasi taksi di Surabaya. Dengan adanya peningkatan permintaan akan kebutuhan angkutan umum yang bersifat pribadi dari konsumen dan meningkatnya jumlah pesaing telah menimbulkan tantangan baru bagi pihak manajemen perusahaan bagaimana agar dapat mendapatkan pelanggan bahkan mempertahankan loyalitas konsumen. kualitas dan jasa dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan atas jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan demikian kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima berpengaruh positif terhadap *consumer behavioral intension* melalui kepuasan pelanggan.

Mardikawati dan Farida (2013), melakukan penelitian yang berjudul pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi

Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini di Ambarketawang Gamping Yogyakarta. Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *explanatory*. Teknik yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*. Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bus, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan bus, semakin memperbanyak jumlah perusahaan bus antar kota antar propinsi di berbagai kota. Wilayah yang sampai saat ini sebagian besar masyarakatnya masih menggunakan transportasi bus yakni di Provinsi Jawa Tengah. Peran dan eksistensi perusahaan otobus di Jawa Tengah yang merupakan transportasi darat pilihan dan banyak peminatnya. Perusahaan otobus ini mengalami peningkatan tiap tahunnya tetapi mengalami penurunan pada tahun 2007 sebesar 31,5 persen, tahun 2006 sejumlah 2.452 dan tahun 2007 turun menjadi 1.680 perusahaan otobus, tahun 2008, 2009 dan 2010 tidak terjadi peningkatan atau 0 persen kenaikan, tahun 2011 turun sebesar 0,18 persen. Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan transportasi sehingga

konsumen semakin selektif. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang.

Rachmansyah (2013), dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen pada PT. DOK dan Perkapalan Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dok Dan Perkapalan Surabaya. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purpose sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan, yang diindikasikan dengan perolehan nilai signifikansi masih dibawah $\alpha = 5 \%$.

Hasil diperkuat dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 75,1% yang menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen yang memakai jasa perbaikan pada PT. Dok Dan Perkapalan Surabaya adalah besar. Hasil pengujian secara partial menunjukkan dari 5 variabel penelitian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diindikasikan oleh tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari tingkat $\alpha = 5\%$. Pengujian

koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel empati memiliki nilai koefisien determinasi tertinggi, sehingga mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Rosa dan Yunita (2014), melakukan penelitian yang berjudul analisis kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. Penelitian ini untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan, yang mempengaruhi kepuasan penumpang taksi Bluebird secara dominan, dan ingin mengetahui posisi setiap dimensi dalam kinerja dan kepentingan penumpang yang dipresentasikan dalam diagram kartesius. Penelitian ini subjeknya adalah penumpang taksi Bluebird di Kota Palembang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah menjadi penumpang taksi Blue Bird, yaitu minimal dalam lima bulan terakhir satu kali menggunakan taksi Blue Bird, serta berusia minimal tujuh belas tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Bayuningrat, Handoyo dan Widayanto (2013), melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas Kota Semarang. New Atlas Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa transportasi taksi di Semarang. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) New Atlas Taksi. Penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory research*, metode pengumpulan data menggunakan wawancara lisan dan alat pengumpulan data menggunakan

kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden pengguna jasa transportasi New Atlas Taksi melalui teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan syarat tertentu).

Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS 20. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa Sebesar 61,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan 57,1% dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sebesar 15,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan 15,4% Dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Kepuasan pelanggan menjadi mediator “penguat” terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan adanya pengaruh tidak langsung sebesar 26,7% dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu manajemen perusahaan dirasa perlu untuk memberikan pengarahan kepada para sopir agar lebih memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam mengantarkan penumpang, selalu bersikap ramah dan sopan kepada semua penumpang, lebih mendisiplinkan para sopir agar lebih mematuhi standar prosedur pelayanan yang telah ditetapkan, menyediakan kotak keluhan dan saran untuk penumpang di setiap armada taksi.

Atmaja (2011) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia yang berada di Denpasar (Studi pada pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, 4) kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5) citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta 6) Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai pengaruh harga, kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Sunarto (2006) melakukan penelitian berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing. (Studi Tabungan Britama Cabang Kendal). Hasil analisa data menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi Manajemen Cabang Kendal untuk memberi perhatian lebih pada faktor kepuasan nasabah, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Muhammad Haris (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taksi Cipaganti di kota Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian membawa konsekuensi manajerial bagi pihak manajemen Taksi Cipaganti untuk mempertimbangkan variabel bebas yang terdiri dari <i>intangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> untuk dapat menjamin kepuasan konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel assurance.
Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013)	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap layanan bus, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi. konsumen merasa puas ketika menggunakan jasa bus. Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
Ardi Rachmansyah (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. DOK dan Perkapalan Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Pengujian determinasi parsial menunjukkan variabel empati memiliki nilai koefisien determinasi tertinggi, sehingga variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan

			pelanggan
--	--	--	-----------

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Lanjutan

Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Aslamia Rosa dan Dessy Yunita (2014)	Analisis kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan Taksi Blue Bird Palembang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tangible dan assurance mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan penumpang taksi Blue Bird, sedangkan reliability, responsiveness dan empati tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan penumpang.
Luqmananda Bayuningrat, Handoyo dan Widayanto (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi taksi New Atlas Kota Semarang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk yang baik konsumen akan bersikap positif terhadap produk.
Atmaja (2011)	Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
Sunarto (2006)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing. (Studi Tabungan Britama	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil analisa data menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

	Cabang Kendal).		terhadap keunggulan bersaing.
--	-----------------	--	-------------------------------

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambaran permasalahan dan harapan pelanggan yang diinginkan pada penelitian ini. Pencapaian kinerja harus dapat ditingkatkan dengan memperhatikan seluruh aspek baik itu, kualitas pelayanan dan harga yang dilaksanakan dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada periode usaha yang akan datang. Keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan dalam pertimbangan aspek kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang menguntungkan dan menyenangkan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, yang dapat menjadi pelanggan secara terus-menerus untuk menggunakan jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti dan handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan

penampilan menarik. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur jasa, saluran, dan bahkan komunikasi untuk membutuhkan lebih banyak waktu. Harga suatu jasa yang ditawarkan memiliki keterkaitan dengan kemampuan individu pelanggan, untuk pelanggan yang sensitif dengan harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, maka lebih menyukai dengan harga yang mahal namun dengan kualitas yang lebih baik. Harga dapat mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Dalam memasarkan jasanya perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri, serta mampu dijangkau oleh setiap pelanggan yang tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

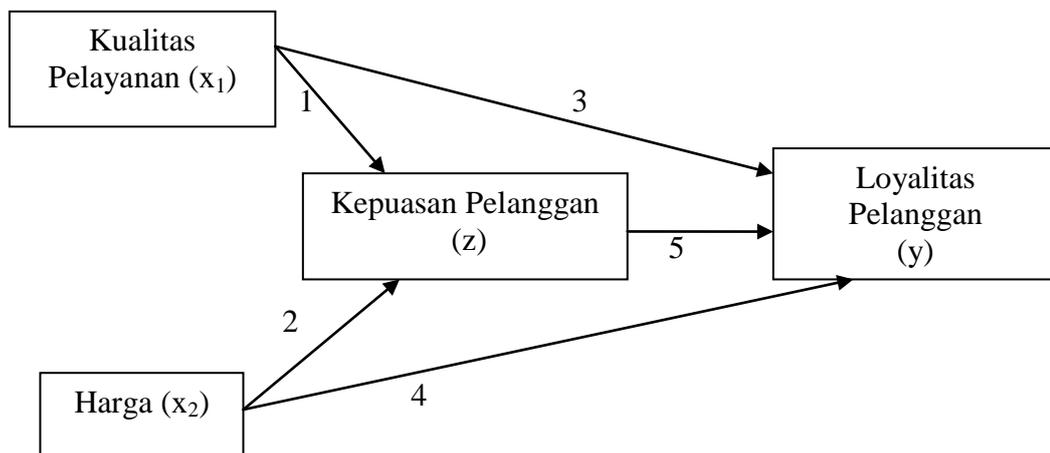
Selain aspek dan kualitas layanan dan harga, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Menurut Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas.

Kepuasanpelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan tertentu. Untuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitanyaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan(*expected quality*) dan persepsi terhadap kualitas layanan (*perceived quality*).Kepuasanpelanggan sangat penting bagi perusahaan kereta api, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahuitujuan perusahaan dalam memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikankualitas pelayanan yang dipersepsikanpada tingkat maksimum. Kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya.Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinanakan kembali lagi

dan melakukan pembelian yang lain dan akan merekomendasikan pada orang lain hingga tercipta loyalitas pelanggan.

Menurut Hurriyati(2005), mengemukakan bahwa "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku". Pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah pelanggan yang setia dan pelanggan yang puas dengan jasa tersebut, sehingga pelanggan lebih antusias untuk memperkenalkan jasa kereta api Siantar Ekspres kepada siapapun baik yang mereka kenal ataupun tidak. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian disimpulkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan konsep-konsep yang dipaparkan penulis maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
- H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
- H7 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti, agar didapat hasil yang akurat. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Sifat Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory survey*, dilakukan melalui pengumpulan data lapangan. *survey* merupakan cara pengumpulan data, dimana peneliti dapat mengajukan pertanyaan dan pernyataan kepada responden, baik berupa tulisan ataupun lisan. Adapun survei yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden yang dilakukan secara langsung ditempat berlangsungnya wawancara, untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai objek yang akan diteliti. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2012). Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan yang beralamat di Jl. Stasiun Kereta, Gg. Buntu, Kota Medan, Sumatera Utara 20236, dan di Kota Pematang Siantar beralamat di Jl. W. R. Supratman, Proklamasi, Siantar Bar, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21146 Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, berdasarkan jumlah penumpang kereta api Siantar Ekspres rute Medan – Pematang Siantar dan Pematang Siantar - Medan pada tahun 2015, dimana jumlah penumpang kereta api Medan – Pematang Siantar dan Pematang Siantar - Medan adalah sebanyak 166.250 penumpang. Sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus Slovin, dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut ;

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Presisi yang ditetapkan

Atas dasar rumus tersebut, dengan menggunakan tingkat presisi 90% serta tingkat kesalahan sama dengan 10% ($e=10\%$) Populasi (N) Sebesar 166.250 orang dan sampel yang telah menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres minimal sebanyak 2 kali, maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{166.250}{166.250 \cdot (0.1)^2 + 1} \\ &= 99,4713 \text{ dibulatkan menjadi } \mathbf{100 \text{ orang}}\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres. Kriteria pemilihan sampel penumpang kereta api Siantar Ekspres adalah penumpang Kereta Api Siantar Ekspres yang telah menggunakan jasa sebanyak 2 kali atau lebih, dari usia 21 tahun hingga 50 tahun. Kriteria tersebut agar dapat sejalan dengan tujuan penelitian dan sampel dipilih dengan memperhatikan kemampuan pelanggan dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *PurposiveAccidental Sampling*. Teknik penelitian yang dilakukan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu. Sedangkan *Purposive Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar sejalan dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih dengan memperhatikan kemampuan pelanggan dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Studi Kepustakaan yaitu penelitian untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang memuat teori, konsep, dan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab dengan penumpang kereta api Siantar Ekspres.
3. Kuesioner merupakan teknik riset dimana data dikumpulkan langsung secara sistematis dari orang-orang yang sedang diteliti. Kuesioner diberikan kepada penumpang kereta api, untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk lebih memudahkan pengujian data, maka setiap soal dalam kuesioner diberikan skor. Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban dari pertanyaan kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah disediakan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan *Skala Likert*. Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan (Pilihan)	Skala Likert
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data akan menjelaskan jenis data dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian, data penting yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber pada responden, dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres tujuan Medan – Pematang Siantar. Berdasarkan sumbernya data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah wawancara dan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data Sekunder adalah data yg diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yg telah ada. Data sekunder dapat

diperoleh dari berbagai sumber seperti buku pemasaran, jurnal dan bahan referensi lainnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah operasionalisasi konsep yang diteliti agar dapat diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatusesuatu aktivitas yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan Kereta api Siantar Ekspres untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.	1. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	Skala Likert
		2. Petugas dapat merespon saran dari pelanggan	
		3. Petugas bersedia membantu pelanggan	
		4. Jaminan keamanan kepada pelanggan	
		5. ketepatan waktu keberangkatan	
		6. Jaminan keselamatan pada pelanggan	
		7. Tersedianya tempat parkir yang aman	
		8. Kenyamanan menggunakan kereta api	
		9. Penampilan petugas kereta api Siantar Ekspres baik	
		10. Keramahan dalam melayani pelanggan	
		11. Petugas lebih mendahulukan kepentingan pelanggan	
		12. Petugastidakmembedakan pelanggan.	

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Lanjutan

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
		13. Kehandalan petugas dalam menangani masalah	Skala Likert
		14. Petugas dapat berkomunikasi dengan baik	
		15. Petugas dalam memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan kereta api Siantar Ekspres	
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan kereta api Siantar Ekspres	1. Harga yang telah dibayar sesuai dengan pelayanan yang diterima 2. Harga yang terjangkau 3. Harga yang bersaing	Skala Likert
Kepuasan pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul karena perbandingan kinerja yang telah dipersepsikan atas suatu pelayanan terhadap ekspektasi.	1. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan petugas kereta api 2. Kepuasan pelanggan terhadap keamanan di kereta api 3. Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan kereta api 4. Kepuasan pelanggan terhadap Fasilitas yang tersedia 5. Kepuasan pelanggan terhadap harga tiket	Skala Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali jasa kereta api Siantar Ekspres meskisituasiberpotensi untuk menyebabkan pelangganberalih ke perusahaan lain.	1. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Pelanggan hanya menggunakan kereta api Siantar Ekspres	Skala Likert

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Umar (2008), sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji validitas adalah minimal 30 orang, dengan distribusi skorakan lebih mendekati kurva normal. Sebelum kuesioner dibagikan, terlebih dahulu peneliti melakukan *pre sampling* kepada 30 responden untuk uji validitas dan reabilitas kuesioner. Responden yang terlibat dalam uji tersebut adalah 30 orang yang menggunakan kereta api Siantar Ekspres.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. 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. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2012). Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka dilakukan uji validitas. Menurut Akdon dan Riduan (2010) nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - k$. k merupakan jumlah variabel penelitian yang diteliti. Maka $degree\ of\ freedom = 30 - 4 = 26$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pernyataan lebih besar dari 0,361 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Hasil
1	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	0,580	0,361	Valid
2	Petugas dapat merespon saran dari pelanggan	0,659	0,361	Valid
3	Petugas bersedia membantu pelanggan	0,533	0,361	Valid
4	Jaminan keamanan kepada pelanggan	0,441	0,361	Valid
5	Ketepatan waktu keberangkatan	0,495	0,361	Valid
6	Jaminan keselamatan pada pelanggan	0,550	0,361	Valid
7	Tersedianya tempat parkir yang aman	0,628	0,361	Valid
8	Kenyamanan menggunakan kereta api	0,630	0,361	Valid
9	Penampilan petugas kereta api Siantar Ekspres baik	0,563	0,361	Valid
10	Keramahan dalam melayani pelanggan	0,389	0,361	Valid
11	Petugas lebih mendahulukan kepentingan pelanggan	0,720	0,361	Valid
12	Petugas tidak membeda-bedakan pelanggan	0,614	0,361	Valid
13	Kehandalan petugas dalam menangani masalah	0,669	0,361	Valid
14	Petugas dapat berkomunikasi dengan baik	0,656	0,361	Valid
15	petugas dalam memberikan informasi mengenai kereta api Siantar Ekspres	0,492	0,361	Valid
16	Harga yang telah dibayar sesuai dengan pelayanan yang diterima	0,512	0,361	Valid
17	Harga yang terjangkau	0,531	0,361	Valid
18	Harga yang bersaing	0,587	0,361	Valid
19	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan petugas kereta api	0,457	0,361	Valid
20	Kepuasan pelanggan terhadap keamanan kereta api Siantar Ekspres	0,461	0,361	Valid
21	Kepuasan terhadap kenyamanan di kereta api Siantar Ekspres	0,523	0,361	Valid
22	Kepuasan pelanggan terhadap harga tiket	0,516	0,361	Valid
23	Kesesuaian harga yang dibayar atas pelayanan	0,437	0,361	Valid
24	Pelanggan melakukan pembelian secara berulang	0,641	0,361	Valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Lanjutan

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Hasil
25	Merekomendasikan kepada orang lain	0,629	0,361	Valid
26	Pelanggan hanya menggunakan kereta api Siantar Ekspres	0,585	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui pada taraf signifikansi 5% dan sampel (N) sebanyak 30 orang, bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 (*Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga konsistensi atau reliabilitas alat ukur tersebut. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Pengujian reliabilitas untuk menganalisis suatu teknik *Cronbach Alpha dan Item –Total statistic*, reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan

yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Nugroho, 2005). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Untuk mempermudah menguji validitas angket dan reliabilitas angket akan dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Hasil
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,894	15	Reliabel
2	Harga (X2)	0,720	3	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,715	5	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,780	3	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2017(data diolah)

Pada Tabel 3.4 diperoleh hasil bahwa hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tergolong reliabel, sehingga seluruh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner layak dipergunakan dalam penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis statistik merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisa data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

3.8.1 Metode Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono (2012), analisis deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam penyajian data meliputi nilai maksimum, nilai minimum, *mean* (pengukuran tendensi sentral), *modus*, dan perhitungan distribusi frekuensi. penyebaran data tersebut melalui perhitungan rata-rata, standart deviasi, dan perhitungan prosentase.

Penentuandistribusi frekuensi yang didasarkan pada nilai intervalnya, sehingga untukmemperoleh distribusi frekuensi tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan nilai intervalnya dengan masing-masing alternatif jawaban dari setiap variabel penelitian. Untuk menilaikondisi variabel-variabelpenelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pengukuran Jawaban Responden

No	Nilai	Pengukuran
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 - 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 - 3,40	Kurang setuju
4	3,41 - 4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

3.8.2. Metode Analisis Statistik Inferensial

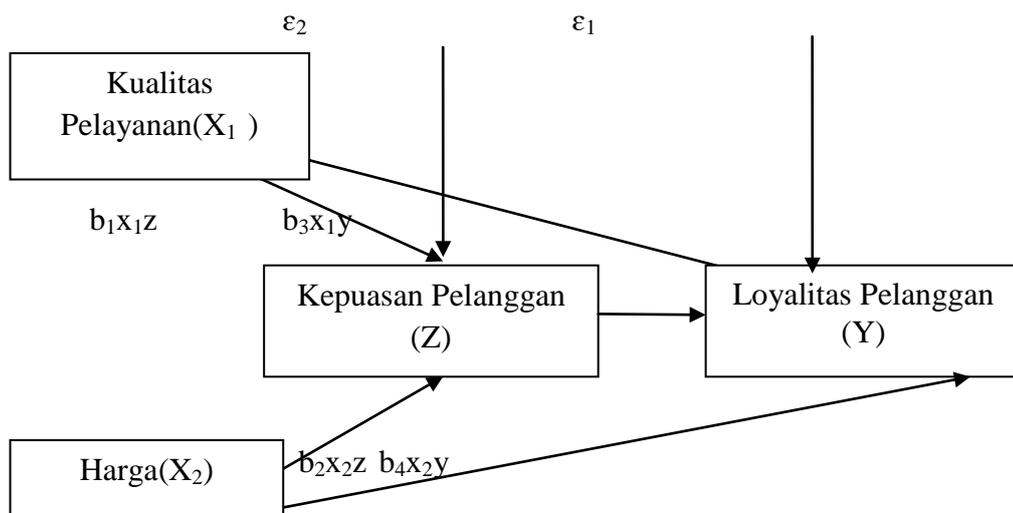
Metode analisis statistik inferensial merupakan analisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini cocok digunakan jika sampel diambil pada populasi yang jelas dan pengambilan sampel secara acak. Pengujiansignifikandari suatu analisis yang biasanya didasarkn pada tabel seperti

tabel t untuk uji-t dan tabel f untuk uji -f. Analisis statistik inferensial menjelaskan hubungan serta pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*). Pengujian data dengan menggunakan metode analisis jalur harus memenuhi asumsi klasik agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan tidak menimbulkan bias pemaknaan hasil.

3.8.2.1. Model Analisis Data Diagram Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang di gunakan untuk analisis data adalah peralatan analisis jalur yang merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat dalam setiap variabel (Sarwono, 2007).

Berdasarkan kerangka konseptual pada bab sebelumnya maka dapat dibentuk bagan struktur diagram jalur untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Struktur Diagram Jalur (*Path Diagram*) Penelitian Model Analisis Jalur

Model diagram dua jalur tersebut terdiri atas dua persamaan struktural dengan dua substruktural, yaitu:

Model persamaan substruktural 1:

$$Z = b_1X_1Z + b_2X_2Z + \varepsilon_1$$

Model persamaan substruktural 2:

$$Y = b_3X_1Y + b_4X_2Y + b_5ZY + \varepsilon_2$$

Di mana:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

b = Koefisien Regresi

ε = *Term of Error*

3.8.2.2. Uji Serempak (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara serempak terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 5\%$).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

H₀:X₁,X₂,X₃ = 0. Kualitas pelayanandan harga secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres rute Medan – Pematang Siantar.

$H_0: X_1, X_2, X_3 \neq 0$. Kualitas pelayanan dan harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres rute Medan – Pematang Siantar.

Kriteria pengambilan keputusan ;

H_0 diterima jika $F_{hitung} < \text{tabel } F$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} > \text{tabel } F$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.2.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan penggunaan jasa kereta api Siantar Ekspres Medan – Pematang Siantar. Keputusan untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.

Selain itu juga derajat kebebasan dari tabel t dapat dihitung dari rumus jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel dari penelitian $df = n - k$, dengan alpha sebesar 0,05 (5%).

3.8.3. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung pada Variabel

A. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) pada variabel penelitian ini adalah

- a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Z = b_{X_1Z}$$

- b. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \rightarrow Z = b_{X_2Z}$$

- c. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Y = b_{X_1Y}$$

- d. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \rightarrow Y = b_{X_2Y}$$

- e. Pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Z \rightarrow Y = b_{ZY}$$

B. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada penelitian ini adalah :

- a. Pengaruh variabel kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (b_{X_1Z})(b_{ZY})$$

- b. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (b_{X_2Z})(b_{ZY})$$

3.8.4. Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu persamaan regresi. Dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X yang merupakan variabel bebas menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel tidak bebas. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *independent* terhadap pengaruh variabel *dependent* semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dan bila R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *independent* adalah besar terhadap variabel *dependent*. Hal ini berarti, model yang digunakan

semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel *independent* yang diteliti terhadap variabel *dependent*.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau tidak yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Manfaat pengujian asumsi klasik adalah untuk mendeteksi terpenuhinya asumsi-asumsi dalam model regresi berganda sehingga interpretasi data dapat menjadi lebih relevan dalam menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Pengujian asumsi klasik ini meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable pengganggu residual yang diteliti berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, Cara yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik (Ghozali, 2012). Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/ Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanyamultikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2012).

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran varians gangguan Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas (Ghozali. 2012). Cara untuk

mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) dengan residualnya.

Analisis data:

1. Jika ada pola tertentu, serta titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kereta Api Siantar Ekspres

Divisi Regional I Sumatera Utara dan Aceh (Divre I) adalah Divre KAI dengan wilayah Provinsi Aceh dan Sumatera Utara yang dipimpin oleh seorang Kepala Divisi Regional (Kadivre) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan jasa kereta api yang merupakan pelayanan penumpang dan layanan pengangkutan barang baik kiriman hantaran dan biasa berdasarkan kontrak kerjasama dengan pihak lain PT. Kereta Api Indonesia (Persero) milik pemerintah (BUMN) yang kemudian statusnya berubah menjadi persero, dimana yang semula tujuan usahanya memberikan pelayanan atau jasa transportasi dan tidak berorientasi mendapatkan keuntungan kemudian berubah menjadi memberikan pelayanan atau jasa transportasi dan berorientasi pada keuntungan perusahaan.

Kereta api Siantar Ekspres adalah kereta api kelas ekonomi yang melayani perjalanan Medan - Pematang Siantar dan Pematang Siantar - Medan. Kereta Api Siantar Ekspres merupakan rangkaian kereta api penumpang kelas ekonomi yang menghubungkan Medan dengan Pematang Siantar dan juga sebaliknya yang berjarak tempuh sekitar 127 km via Lubuk Pakam dan Tebing Tinggi milik Divisi Regional I Sumatera Utara dan Aceh. Adapun fasilitas yang diberikan yakni AC (Air Conditioner) dan larangan merokok di dalam gerbong untuk menambah

kenyamanan penumpang. Kereta api Siantar Ekspres memiliki konfigurasi rangkaian 3 kereta api ekonomi penumpang, dan 1 Pembangkit yang ditarik oleh sebuah lokomotif. Stasiun yang akan dilewati kereta Siantar Ekspres adalah Stasiun Medan - Stasiun Medan Pasar - Stasiun Bandar Chalifah - Stasiun Batang Kuis - Stasiun Araskabu - Stasiun Lubuk Pakam - Stasiun Perbaungan - Stasiun Lidah Tanah - Stasiun Teluk Mengkudu - Stasiun Rampah - Stasiun Bamban - Stasiun Tebing-Tinggi - Stasiun Bajalingge - Stasiun Dolok Merangir - Stasiun Pematang Siantar. **Visi** Kereta api Siantar Ekspres adalah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. **Misi** Kereta api Siantar Ekspres adalah 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.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, umur, frekuensi menggunakan kereta api, alamat, status keluarga, dan pendidikan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut penjelasan responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1;

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Status Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan tingkat persentase 36%, dan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang dengan tingkat persentase 64%. Pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres dominan digunakan yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut penjelasan responden berdasarkan umur pada Tabel 4.2;

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
21 -30	36	36
31 -40	49	49
41 - 50	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden pada umur 31 tahun sampai 40 tahun memiliki jumlah responden paling besar yaitu 49 orang atau 44% yang menggunakan jasa di kereta Api Siantar Ekspres. Hal ini dikarenakan pelanggan pada usia 31 tahun sampai 40 tahun lebih menyukai dengan menggunakan kereta api Siantar Ekspres dibandingkan transportasi lainnya.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut penjelasan responden berdasarkan status keluarga pada Tabel 4.3;

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Status Keluarga

Status Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Menikah	74	74
Belum Menikah	26	26
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa status keluarga dibagi menjadi dua pilihan yaitu menikah dan belum menikah. Jumlah pelanggan yang menikah lebih besar daripada jumlah pelanggan yang belum menikah, dimana jumlah pelanggan kereta api Siantar Ekspres yang menikah sebanyak 74 orang (74%), dan belum menikah sebanyak 26 orang (26%). Pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres dominan digunakan yang berstatus menikah dikarenakan pelanggan lebih nyaman dengan menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres dibandingkan alat transportasi umum lainnya.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut penjelasan responden berdasarkan pendidikan pada Tabel 4.4;

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pascasarjana (S2)	7	7
Sarjana (S1)	41	41
Diploma (D3)	23	23
SMA dan Sederajat	29	29
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat tingkat Pendidikan Pascasarjana sebanyak 7 orang sebesar 7%, tingkat Pendidikan Sarjana sebanyak 41 orang sebesar 41%, Pendidikan Diploma sebanyak 23 orang sebesar 23%, dan Pendidikan SMA sederajat sebanyak 29 orang sebesar 29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling tinggi terdapat pada tingkat pendidikan Sarjana.

4.3 Penjelasan Responden, Rata-Rata, Min, Max, Std Dev, dan Frekuensi atas Variabel Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu untuk menggambarkan persepsi responden atau pelanggan atas item-item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai dengan 5 disetiap masing masing pertanyaan kuesioner dari variabel kualitas pelayanan, harga,kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa kereta api siantar ekspres.

4.3.1 Penjelasan Responden Mean, Modus, Std Deviasi, Minimal, Maksimal, dan Frekuensi atas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan (X1) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.5;

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan(X1)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Min	Max	Mean	Modus	Std Dev
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
Pelayanan yang cepat	22	22	55	55	17	17	6	6	0	0	2	5	3,93	4	0,795
Merespon saran	25	25	56	56	14	14	5	5	0	0	2	5	4,01	4	0,772
Bersedia membantu	21	21	50	50	23	23	6	6	0	0	2	5	3,86	4	0,817
Jaminan keamanan	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	2	5	4,22	4	0,705
Kepastian waktu	22	22	56	56	19	19	3	3	0	0	2	5	3,97	4	0,731
Jaminan keselamatan	31	31	61	61	7	7	1	1	0	0	2	5	4,22	4	0,613
Tempat parkir yang aman	26	26	53	53	20	20	1	1	0	0	2	5	4,04	4	0,710
Kenyamanan kereta api	17	17	50	50	28	28	5	5	0	0	2	5	3,79	4	0,782
Penampilan petugas	24	24	55	55	19	19	2	2	0	0	2	5	4,01	4	0,718
Melayani pelanggan dengan ramah	22	22	53	53	23	23	2	2	0	0	2	5	3,95	4	0,730
Mengutamakan kepentingan pelanggan	25	25	54	54	18	18	3	3	0	0	2	5	4,01	4	0,745
Tidak membedakan pelanggan	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	2	5	4,13	4	0,562
Dapat menangani masalah pelayanan	15	15	63	63	18	18	4	4	0	0	2	5	3,89	4	0,695
Dapat berkomunikasi dengan baik	21	21	67	67	11	11	1	1	0	0	2	5	4,08	4	0,598
Handal dalam memberikan informasi	26	26	58	58	13	13	3	3	0	0	2	5	4,07	4	0,714

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=1,00 - 1,80 TS=1,81 - 2,60KS=2,61 - 3,40S=3,41 - 4,20SS=4,21 - 5,00

Pada Tabel 4.5 menjelaskan beberapa butir pernyataan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek daya cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*). Jawaban pelanggan mengenai pernyataan bahwa petugas kereta api memberikan pelayanan yang cepat. Berdasarkan tabel diatas, pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 22%, pelanggan yang menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres menjawab setuju sebanyak 55%, sedangkan pelanggan yang menjawab kurang setuju sebanyak 17%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Mayoritas pelanggan kereta api siantar Ekspres menjawab setuju dengan pernyataan Petugas memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan kereta api Siantar Ekspres, namun ada beberapa pelanggan yang merasa kurang setujuan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Jawaban responden pada pernyataan merespon saran dari pelanggan kereta api Siantar Ekspres, pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 25%, pelanggan yang menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres menjawab setuju sebanyak 56%, sedangkan pelanggan yang menjawab kurang setuju sebanyak 14%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Mayoritas pelanggan kereta api siantar Ekspres menjawab setuju dengan pernyataan bahwa petugas dapat merespon setiap saran dari pelanggan kereta api Siantar Ekspres

Jawaban responden mengenai pernyataan petugas yang bersedia membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres. Pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21%, yang menjawab setuju sebanyak 50%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 23%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut disebabkan sebagian petugas tidak membantu pelanggan yang mengalami kesulitan.

Jawaban responden mengenai pernyataan memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan ketika menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres. Pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 37%, yang menjawab setuju sebanyak 49%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 13%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab pernyataan tersebut dengan setuju, hal ini disebabkan pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan jasa kereta api siantar ekspres dibandingkan transportasi yang lain.

Jawaban responden mengenai pernyataan kepastian waktu keberangkatan Kereta api Siantar Ekspres, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22%, yang menjawab setuju sebanyak 56%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 19%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab pernyataan tersebut dengan setuju, hal ini disebabkan kereta api Siantar Ekspres memberikan kepastian waktu keberangkatan kepada pelanggan.

Namun ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju atas pernyataan diatas, hal ini terjadi karena kereta api Siantar Ekspres mengalami keterlambatan waktu keberangkatan.

Jawaban responden mengenai pernyataan keselamatan pelanggan dengan menggunakan kereta api Siantar Ekspres, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31%, yang menjawab setuju sebanyak 61%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 7%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab pernyataan tersebut dengan setuju, hal ini disebabkan kereta api Siantar Ekspres lebih memberikan jaminan keselamatan kepada pelanggan ketika menggunakan kereta api. Akan tetapi ada sebagian pelanggan yang kurang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini terjadi karena pelanggan persepsi pelanggan mengenai kecelakaan. Kereta api Siantar Ekspres mengutamakan pelayanan pada keselamatan pelanggan, meskipun demikian masih terdapat responden yang merasa bahwa kereta api belum optimal dalam menjamin keselamatan.

Jawaban responden mengenai pernyataan tersedianya tempat parkir yang aman, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26%, yang menjawab setuju sebanyak 53%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 20%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab pernyataan tersebut dengan setuju dan beberapa responden menjawab sangat setuju. namun dalam hal ini sebagian responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju dengan

pernyataan tersebut, dikarenakan pelanggan merasa tidak yakin dengan keamanan tempat parkir yang disediakan pihak Kereta Api.

Jawaban responden mengenai pernyataan kenyamanan pelanggan ketika menggunakan kereta api Siantar Ekspres. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17%, yang menjawab setuju sebanyak 50%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 28%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab pernyataan tersebut dengan setuju dan beberapa responden menjawab sangat setuju. Namun dalam hal ini ada sebagian responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini terjadi ketika pelanggan merasa tidak nyaman menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres.

Jawaban responden mengenai pernyataan penampilan seorang petugas ketika sedang melakukan pelayanan kepada pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24%, yang menjawab setuju sebanyak 55%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 19%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab pernyataan tersebut dengan setuju dan bahkan beberapa responden menjawab sangat setuju. Namun dalam hal ini ada beberapa responden menjawab kurang setuju dengan pernyataan tersebut, responden menilai bahwa penampilan petugas tersebut belum maksimal. Kriteria penampilan yang baik dalam persepsi pelanggan berbeda-beda. Dalam perbedaan penilaian pelanggan yang subjektif tersebut bukti bahwa penampilan petugas kereta api

telah berhasil membuat mayoritas pelanggan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres menyatakan penampilan petugas sudah baik.

Jawaban responden mengenai pernyataan petugas melayani pelanggan dengan sikap yang ramah. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22%, yang menjawab setuju sebanyak 53%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 23%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%, dan Tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab pernyataan tersebut dengan setuju dan bahkan beberapa responden menjawab sangat setuju, responden setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan pelanggan merasa petugas kereta api dapat melayani pelanggan dengan bersikap ramah dan baik. Namun pada pernyataan diatas, ada beberapa responden menjawab kurang dan tidak setuju, responden merasa dalam melayani pelanggan petugas memberikan sikap yang tidak ramah. Persepsi pelanggan berbeda-beda ada yang setuju dan juga tidak setuju, pihak kereta api sudah semaksimal mungkin melayani dengan baik sesuai standarisasi yang telah dilatih.

Jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kepentingan pelanggan dibandingkan lainnya. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25%, yang menjawab setuju sebanyak 54%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3%, dan tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan responden menjawab pernyataan adalah dalam kategori setuju, dimana responden dominan menjawab setuju mengenai petugas yang lebih mengutamakan kepentingan

pelanggan dibandingkan kepentingan lainnya. Sedangkan beberapa responden kurang dan tidak setuju dengan pernyataan diatas, dikarenakan pelanggan merasa petugas kereta api tidak memperdulikan pelanggan yang sedang melakukan interaksi kepada petugas.

Jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pelanggan tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22%, yang menjawab setuju sebanyak 70%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 7%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%, dan tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan responden menjawab pernyataan adalah dalam kategori setuju, dimana responden dominan menjawab setuju mengenai petugas yang tidak membedakan pelanggan yang satu dengan hal ini, namun persepsi pelanggan berbeda-beda, ada beberapa pelanggan yang merasa kurang setuju perihal pernyataan diatas.

Jawaban responden mengenai pernyataan dimana petugas handal dalam menangani setiap masalah layanan pada pelanggan kereta api Siantar Ekspres. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15%, yang menjawab setuju sebanyak 63%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4%, dan tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan responden menjawab pernyataan adalah dalam kategori setuju, dimana responden dominan menjawab setuju mengenai petugas handal dalam menangani setiap masalah layanan pelanggan atau dapat mengatasi permasalahan yang dialami

pelanggan, namun persepsi pelanggan berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan yang merasa kurang dan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dapat disebabkan pelanggan tidak dapat mengatasi setiap permasalahan yang terjadi, sehingga pelanggan merasa ketika pelanggan mengalami kesulitan, petugas tidak dapat mengatasi kesulitan tersebut.

Jawaban responden mengenai pernyataan dimana petugas mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21%, yang menjawab setuju sebanyak 67%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 11%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%, dan tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Beberapa pelanggan menjawab sangat setuju dan mayoritas pelanggan menjawab setuju atas pernyataan diatas, dimana pelanggan berpendapat bahwa petugas kereta dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan baik. Jawaban pelanggan pada pernyataan ini sangat bervariasi, sebab ada beberapa pelanggan yang menjawab kurang dan tidak setuju dengan pernyataan petugas dapat berkomunikasi dengan baik, pelanggan merasa petugas kurang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Jawaban responden mengenai pernyataan bahwa petugas handal dalam memberikan informasi mengenai kereta api Siantar Ekspres. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26%, yang menjawab setuju sebanyak 58%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 13%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3%, dan tidak ada pelanggan yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan responden menjawab pernyataan adalah dalam kategori setuju, dimana responden dominan

menjawab setuju mengenai petugas dapat memberikan informasi mengenai kereta api Siantar Ekspres, baik berupa harga tiket, situasi kereta api, waktu keberangkatan dan juga informasi lainnya. Jawaban pelanggan atas pernyataan tersebut sangat bervariasi, hal ini dapat dilihat dari beberapa jawaban pelanggan yang merasa kurang dan tidak setuju perihal pernyataan tersebut.

4.3.2 Penjelasan Responden Mean, Modus, Std Deviasi, Minimal, Maksimal, dan Frekuensi atas Variabel Harga (X2)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel harga (X2) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan, seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut;

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Min	Max	Mean	Modus	Std Dev
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
Harga yang sesuai dengan pelayanan	9	9	54	54	34	34	3	3	0	0	2	5	3,69	4	0,677
Harga terjangkau	12	12	59	59	27	27	2	2	0	0	2	5	3,81	4	0,662
Harga yang bersaing	14	14	62	62	21	21	3	3	0	0	2	5	3,87	4	0,677

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=1,00 - 1,80 TS=1,81 - 2,60 KS=2,61 - 3,40 S=3,41 - 4,20 SS=4,21 - 5,00

Jawaban responden mengenai pernyataan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 9%, yang menjawab setuju sebanyak 54%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 34%, yang menjawab tidak setuju

sebanyak 3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban pelanggan pada pernyataan di atas, mayoritas jawaban termasuk dalam kategori setuju. Akan tetapi terdapat pelanggan yang menjawab kurang dan tidak setuju dengan pernyataan ini, pelanggan yang kurang dan tidak setuju dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kereta api tidak sesuai dengan harga yang telah dibayar pelanggan, yang menunjukkan bahwa harga yang diterapkan oleh pihak kereta api Siantar Ekspres belum sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan.

Jawaban responden mengenai pernyataan harga tiket kereta api Siantar Ekspres terjangkau oleh pelanggan. Pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12%, mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan pernyataan di atas yaitu sebanyak 59%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 27%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum harga tiket yang ditawarkan kepada pelanggan sudah terjangkau bagi mayoritas responden. Meskipun demikian, terdapat responden yang kurang setuju dengan keterjangkauan tersebut.

Jawaban responden mengenai pernyataan harga tiket kereta api Siantar Ekspres lebih rendah dari pesaing. Pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14%, yang menjawab setuju sebanyak 62%, dengan harga tiket yang telah ditetapkan kereta api responden setuju dengan pernyataan tersebut, dimana harga yang diterapkan oleh pihak kereta api Siantar Ekspres lebih rendah

dibandingkan pesaingnya. Meskipun demikian, terdapat responden yang masih kurang setuju yaitu sebanyak 21% dan tidak setuju sebesar 3%.

4.3.3 Penjelasan Responden Mean, Modus, Std Deviasi, Minimal, Maksimal, dan Frekuensi atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan (Z) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan, seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut;

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		M i n	M a x	M e a n	M o d u s	S t d Dev
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
Kepuasan Pelayanan	14	14	59	59	24	24	3	3	0	0	2	5	3,84	4	,692
Keamanan di kereta api	24	24	58	58	16	16	2	2	0	0	2	5	4,04	4	,695
Kenyamanan di kereta api	23	23	61	61	14	14	2	2	0	0	2	5	4,05	4	,672
Fasilitas yang tersedia	22	22	52	52	23	23	3	3	0	0	2	5	3,93	4	,756
Kepuasan Harga	21	21	60	60	18	18	1	1	0	0	2	5	4,01	4	,659

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=1,00 - 1,80 TS=1,81 - 2,60KS=2,61 - 3,40S=3,41 - 4,20SS=4,21 - 5,00

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat hasil kuesioner berdasarkan kepuasan pelanggan. Jawaban kuesioner pada pernyataan diatas pelanggan merasa puas karena pelayanan yang diberikan kereta api Siantar Ekspres sudah sesuai dengan yang pelanggan harapkan. yang menjawab sangat setuju sebanyak 14%, yang menjawab setuju sebanyak 59%, pelanggan yang setuju dengan pernyataan tersebut merasa puas pada pelayanan yang telah diberikan oleh pihak kereta api Siantar

Ekspres, disebabkan kereta api Siantar Ekspres Telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari jawaban respon yang mayoritas menjawab pernyataan adalah setuju. Meskipun demikian ada beberapa pelanggan yang menjawab kurang setuju sebanyak 24%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3%. Responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pihak kereta api Siantar Ekspres membuat pelanggan menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju responden tidak terdapat pada pernyataan, dikarenakan responden mendapatkan pelayanan yang baik dari kereta api Siantar Ekspres walau masih ada pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika pengalaman menggunakan jasa sudah sesuai dengan harapan pengguna jasa kereta api.

Jawaban responden mengenai pernyataan kepuasan pelanggan pada keamanan menggunakan kereta api Siantar Ekspres. Pelanggan yang menjawab sangat setuju sebanyak 24%, yang menjawab setuju sebanyak 58%, jawaban responden yang setuju pada pernyataan tersebut karena pelanggan merasa puas terhadap keamanan baik di dalam stasiun maupun di dalam gerbong kereta api, tersedianya beberapa satpam di stasiun dan di dalam gerbong kereta api Siantar Ekspres, dimana pelanggan merasa sudah sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Meskipun demikian ada beberapa pelanggan yang menjawab kurang setuju sebanyak 16%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2%. Responden yang menjawab kurang dan tidak setuju disebabkan ketidakpercayaan pelanggan dengan

keamanan ketika pelanggan menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres dan tidak terdapat pelanggan yang menjawab sangat tidak setuju.

Jawaban responden pada pernyataan kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan menggunakan jasa kereta api. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23%, yang menjawab setuju sebanyak 61%, kesetujuan pelanggan pada jawaban pernyataan tersebut karena pelanggan puas dengan kondisi kereta api sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas ketika menggunakan kereta api Siantar Ekspres, akan tetapi persepsi pelanggan mengenai kepuasan berbeda-beda, hal ini dapat dilihat dari jawaban pelanggan kurang setuju pada kepuasan pelanggan terhadap nyaman kereta api Siantar ekspres dengan persentase sebesar 14%, dan jawaban responden yang tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada yang menjawab pernyataan dengan sangat tidak setuju.

Jawaban responden pada pernyataan kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang tersedia. Responden yang menjawab sangat setuju sebesar 22%, yang menjawab setuju sebanyak 52%, yang menjawab kurang setuju sebesar 23%, yang menjawab tidak setuju sebesar 3%, dan tidak ada yang menjawab pernyataan dengan sangat tidak setuju pada fasilitas yang disediakan pihak kereta api. Jawaban responden pada pernyataan diatas sangat bervariasi, dan mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat disebabkan pelang merasa sudah puas dengan fasilitas yang tersedia di kereta api, tetapi beberapa pelanggan merasa kurang atau bahkan tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena pelanggan merasa tidak puas dengan fasilitas yang ada, seperti

kamar mandi yang tidak bersih/bau, terkadang ac di dalam kereta api mengalami kebocoran dan hanya sedikit tersedia tempat duduk di stasiun kereta api.

Jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pelanggan merasa puas terhadap harga tiket yang ditetapkan kereta api Siantar Ekspres. Responden yang menjawab sangat setuju sebesar 21%, yang menjawab setuju sebesar 60%, yang menjawab kurang setuju sebesar 18%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas. Jawaban responden sangat bervariasi, dapat diketahui dari jawaban responden yang setuju dan tidak setuju pada pernyataan di atas. Mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan pernyataan di atas, disebabkan pelanggan merasa puas terhadap ketetapan harga dari pihak kereta api, namun demikian harga esponden yang menjawab kurang dan tidak setuju merupakan responden yang kurang atau tidak puas terhadap harga tiket kereta api, kemungkinan dapat dipengaruhi faktor-faktor lain seperti halnya pelayanan yang diterima tidak selalu memberikan kepuasan bagi pelangganyang mengakibatkan pelanggan tidak puas dengan pernyataan tersebut.

4.3.4 Penjelasan Responden Mean, Modus, *Std Deviasi*, Minimal, Maksimal, dan Frekuensi atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel loyalitas pelanggan (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Min	Max	Mean	Modus	Std Dev
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
Bersedia menggunakan kembali	25	25	60	60	12	12	3	3	0	0	2	5	4,07	4	0,700
Merekomendasikan ke orang lain	15	15	64	64	18	18	3	3	0	0	2	5	3,91	4	0,668
Tidak menggunakan Jasa transportasi lain	22	22	60	60	16	16	2	2	0	0	2	5	4,02	4	0,681

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=1,00 - 1,80 TS=1,81 - 2,60KS=2,61 - 3,40S=3,41 - 4,20SS=4,21 - 5,00

Berdasarkan Pada Tabel 4.8 dapat dilihat jawaban responden mengenai Loyalitas Pelanggan melalui penggunaan kembali jasa kereta api Siantar Ekspres. Responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 25%, yang menjawab setuju sebesar 60%, yang menjawab kurang setuju sebesar 12%, yang menjawab tidak setuju sebesar 3%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Mayoritas pelanggan menjawab setuju pada pernyataan diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kereta api Siantar Ekspres akan menggunakan jasa di waktu yang akan datang, dalam hal kereta api sudah berhasil menciptakan loyalitas melalui pembelian kembali. Meskipun terdapat sebagian responden yang tidak setuju/tidak dapat melakukan pembelian ulang. Responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dikarenakan pelanggan hanya menggunakan jasa pada saat tertentu saja, kebutuhan jasa yang tidak pasti membuat responden kurang setuju untuk menggunakan jasa kereta api di masa yang akan datang.

Jawaban pernyataan responden mengenai loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan rekomendasi kereta api Siantar Ekspres kepada calon pelanggan. Responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 22%, yang menjawab setuju sebesar 60%, yang menjawab kurang setuju sebesar 16%, yang menjawab tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Mayoritas pelanggan menjawab setuju pada pernyataan tersebut, yang artinya pelanggan bersedia merekomendasikan kereta api kepada kerabat/orang lain. Pengalaman pelanggan menggunakan jasa kereta api membuat calon pelanggan merasa yakin untuk menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres. Meskipun terdapat beberapa pelanggan yang kurang atau tidak setuju untuk merekomendasikan kereta api, dimana pelanggan tidak menceritakan pengalaman tersebut kepada kerabat/orang lain dan hanya bersikap biasa saja, tanpa harus menceritakan pengalaman negatif yang mengakibatkan kredibilitas layanan kereta api Siantar Ekspres menurun.

Jawaban pernyataan responden mengenai loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan tidak menggunakan jasa transportasi lain, selain kereta api Siantar Ekspres kepada calon pelanggan. Responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebesar 22%, yang menjawab setuju sebesar 60%, yang menjawab kurang setuju sebesar 16%, yang menjawab tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Mayoritas pelanggan menjawab setuju pada pernyataan tersebut, yang artinya pelanggan bersedia merekomendasikan kereta api kepada kerabat/orang lain. Pengalaman pelanggan menggunakan jasa kereta api membuat calon pelanggan merasa yakin

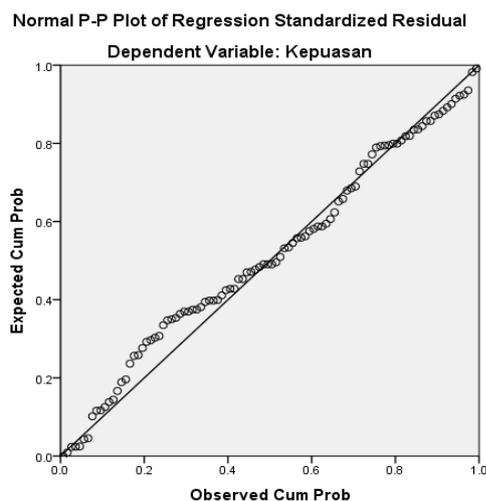
untuk menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres. Meskipun terdapat beberapa pelanggan yang kurang atau tidak setuju untuk tidak menggunakan jasa transportasi lain, dimana pelanggan hanya menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres saja ketika berpergian dari medan menuju kota Medan.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

4.4.1 Pengujian Asumsi klasik Sub Model I

a. Hasil Uji Normalitas

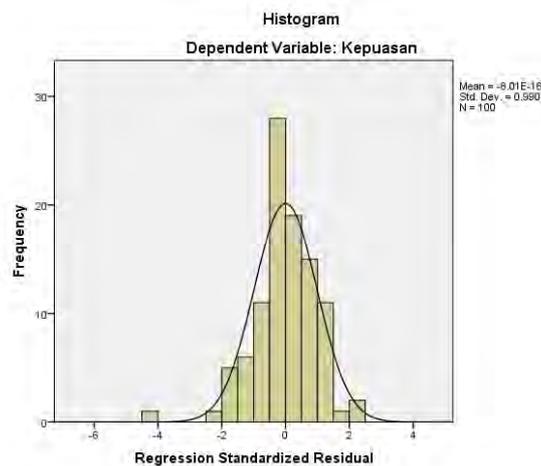
Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tampilan grafik Histogram juga memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh pada gambar berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot Sub Model I

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Gambar 4.2 Grafik Histogram Sub Model I

Pada Gambar 4.2 menjelaskan histogram terlihat bahwa garishistogrammelintang dari kiri ke kanan dan sebaran histogram dari residual data mengikuti pola sebaran distribusi normal yang semakin mendukung sebaran normalitas data residual model sub-struktur I. Gambar ini menunjukkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolinearitas relatif sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefinisikan. independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolonieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas Sub Model I

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,742	1,347
	Harga (X2)	0,742	1,347

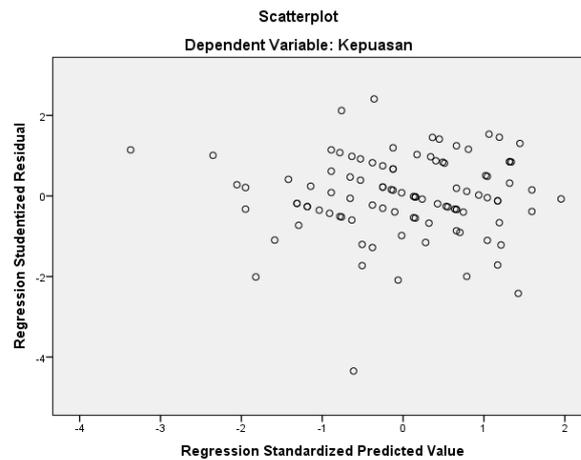
a. *Dependent variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10 ($VIF \leq 10$), sedangkan nilai *tolerance*-nya mendekati 1. Dengan demikian persamaan sub model I Analisis Path terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran varians gangguan Uji heterokedastisitas, jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan pengolahan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model I

Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui bahwa sebagian besar titik menyebar diseperti titik nol sumbu Y. Dengan demikian, persamaan sub model I analisis Path terbebas dari asumsi heteroskedastisitas data.

4.4.1.1 Model Analisis Jalur (Path Diagram) Sub Model I

Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga(X2), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada kereta api Siantar Ekspres. Berikut ini Tabel 4.10 hasil perhitungan uji koefisien jalur masing-masing variabel:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.346	2.099		3.500	.001
1 Pelayanan	.148	.039	.379	3.770	.000
Harga	.320	.148	.216	2.154	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat persamaan analisis jalur sub model I dalam penelitian ini adalah,

$$Z = 0,148 X_1 + 0,320 X_2 + \epsilon_1$$

Selanjutnya hasil uji hipotesis F (secara serempak) pada analisis jalur sub model I dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis Uji F Sub Model I
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.252	2	66.626	18.253	.000 ^b
	Residual	354.058	97	3.650		
	Total	487.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,253 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 18,253 lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,70. Ketentuan dari tabel F diperoleh dari Jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel (Riduan dan Akdon, 2010) yaitu $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, dan jumlah variabel dikurangi dengan 1, sehingga diperoleh $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$. Dan hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 2,70. Dengan demikian secara serempak harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan padakereta api Siantar Ekspres.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R berikut pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi Sub Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,523 ^a	0,273	,258	1,911

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 27,3 atau 27,3% yang menunjukkan kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada kepuasan pelanggan 27,3%, sedangkan sisanya sebesar 72,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merk dan *marketing mix*, dll, yang tidak termasuk dalam penelitian ini, karena citra merk suatu jasa yang diminati pelanggan sudah dikenal, sehingga lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.4.1.2 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (P-Value) Sub Model I

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (p-value) dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.346	2.099		3.500	.001
	Pelayanan	.148	.039	.379	3.770	.000
	Harga	.320	.148	.216	2.154	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

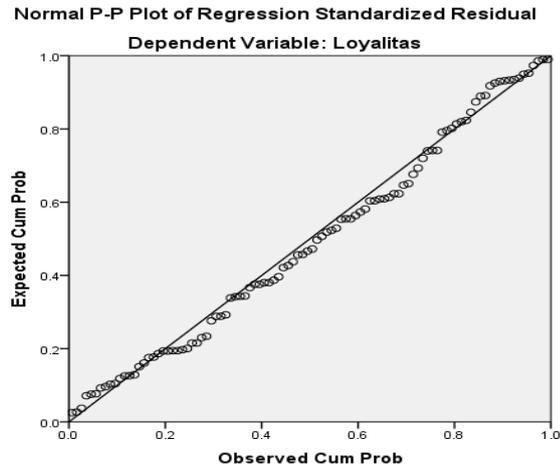
Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel kualitas pelayanan yaitu $3,770 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel harga yaitu $2,154 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,034 < \alpha 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik Sub Model II

a. Hasil Uji Normalitas

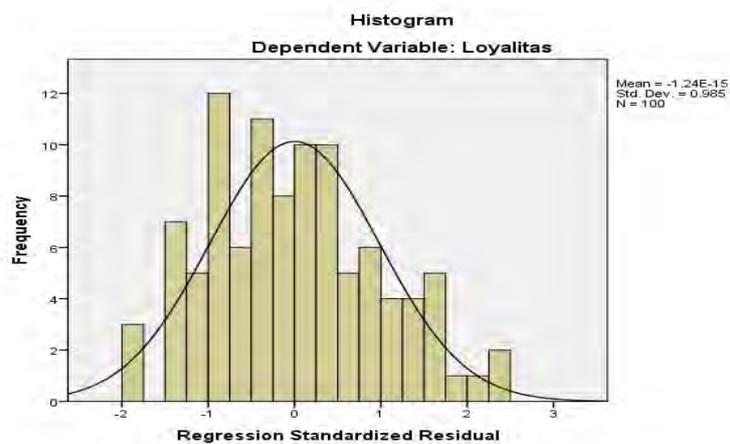
Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji normality plot dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tampilan grafik Histogram juga memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh Gambar 4.4 berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot Sub Model II

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Gambar 4.5 Grafik Histogram Sub Model II

Pada Gambar 4.5 menjelaskan histogram terlihat bahwa garis dan histogramnya melintang dari kiri ke kanan. Gambar ini menunjukkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolinearitas relatif sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefiniskan. independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/ Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$

Dari hasil analisis hipotesis diperoleh *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas Sub model II

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,647	1,545
Harga(X2)	0,708	1,412
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,727	1,376

a. Dependent variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

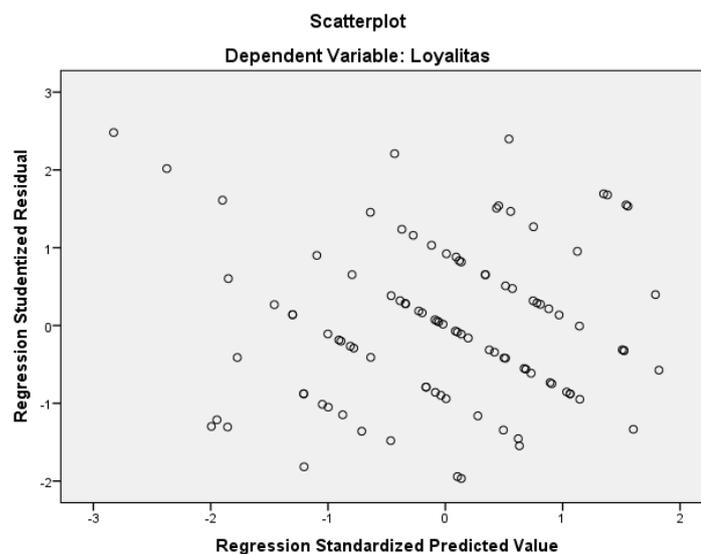
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1.

Dengan demikian persamaan sub model III Analisis Path terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan pengolahan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Model II

Berdasarkan Gambar 4.6 memperlihatkan bahwa sebagian besar titik menyebar diseperti titik nol sumbu Y. Hal ini berarti bahwa persamaan sub model II analisis Path terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data yang terdistribusi normal.

4.4.2.1 Model Analisis Jalur (Path Diagram) SubModel II

Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2) serta Kepuasan Pelanggan (Z), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada kereta api Siantar Ekspres. Berikut ini Tabel 4.15 hasil perhitungan uji koefisien jalur masing-masing variabel:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.881	1.264		1.487	0.140
	Pelayanan	0.083	0.024	0.341	3.491	0.001
	Harga	0.182	0.086	0.197	2.110	0.037
	Kepuasan	0.153	0.058	0.246	2.660	0.009

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat persamaan analisis jalur sub model II dalam penelitian ini adalah,

$$Y = 0,083 X_1 + 0,182 X_2 + 0,153 Z + \epsilon_2$$

Selanjutnya hasil uji hipotesis F (secara serempak) pada analisis jalur sub model I dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis Uji F Sub Model II
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.068	3	25.689	21.837	.000 ^b
	Residual	112.932	96	1.176		
	Total	190.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga, Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21,837 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 21,837 lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,70. Ketentuan dari tabel F diperoleh dari Jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel (Riduan dan Akdon, 2010) yaitu $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, dan jumlah variabel dikurangi dengan 1, sehingga diperoleh $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$. Dan hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 2,70. Dengan demikian secara serempak harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan padakereta api Siantar Ekspres.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R berikut pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi Sub Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.387	1.085

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,406 atau 40,6% yang menunjukkan kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga serta kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variasi atau pengaruh yang terjadi pada loyalitas pelanggan 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 95,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (P-Value) Sub Model II

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (p-value) dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Nilai Probabilitas (P-Value) Sub Model II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.881	1.264		1.487	0.140
	Pelayanan	0.083	0.024	0.341	3.491	0.001
	Harga	0.182	0.086	0.197	2.110	0.037
	Kepuasan	0.153	0.058	0.246	2.660	0.009

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel kualitas pelayanan yaitu $3,491 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan sebesar $0,001 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel harga yaitu $6,453 > 1,66$ dan nilai signifikan untuk harga sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel kepuasan pelanggan yaitu $3,702 < 1,66$, dan nilai signifikan untuk kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

4.4.3 Hipotesis Path Analysis

4.4.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Mengetahui dan menghitung pengaruh langsung dari variabel yang diteliti, maka dapat ditampilkan sebagai berikut ;

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

X1 terhadap Z = 0,148

- b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

X2 terhadap Z = 0,320

- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

X1 terhadap Y = 0,083

- d. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

X2 terhadap Y = 0,182

- e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Z terhadap Y = 0,153

4.4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Mengetahui dan menghitung pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti, maka dapat ditam pilkan sebagai berikut ;

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$$X1 \text{ melalui } Z \text{ terhadap } Y = 0,148 \times 0,153 = 0,022644$$

- b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$$X2 \text{ melalui } Z \text{ terhadap } Y = 0,320 \times 0,153 = 0,04896$$

4.4.3.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

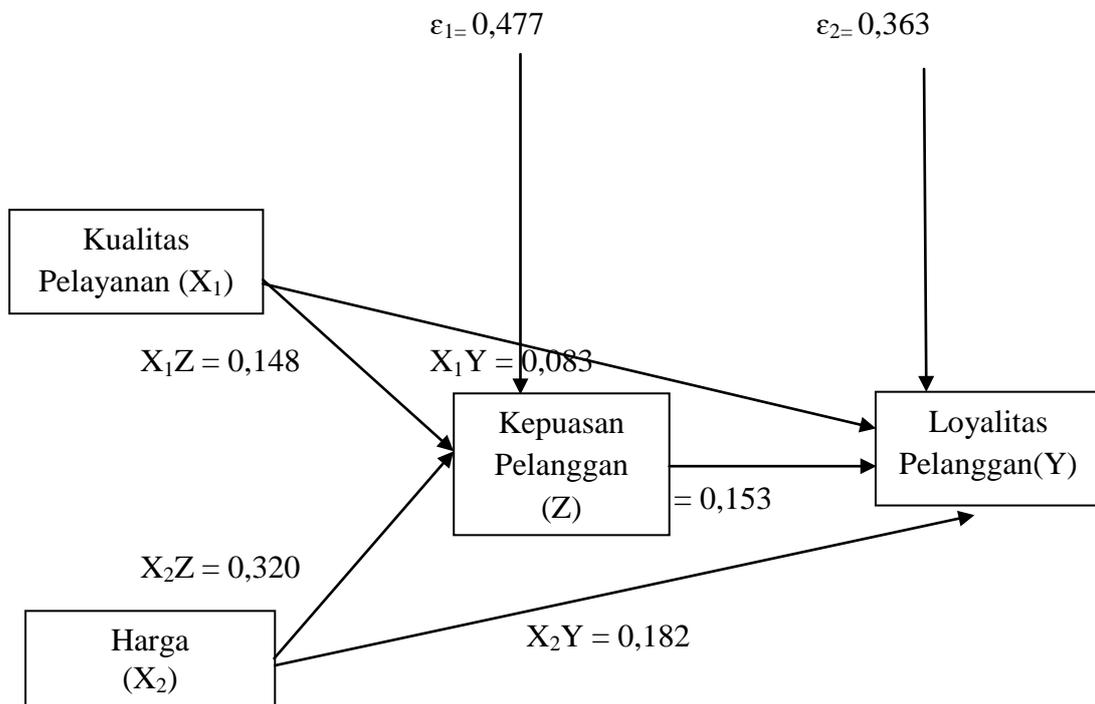
- a. Total pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$$X1 \text{ melalui } Z \text{ terhadap } Y = 0,148 + 0,153 = 0,301$$

- b. Total pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

$$X2 \text{ melalui } Z \text{ terhadap } Y = 0,320 + 0,153 = 0,473$$

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan diagram jalur pada Gambar 4.8 sebagai berikut:



Gambar 4.7 Diagram Jalur (*Path Analysis*)

Sub Model I dapat ditampilkan sebagai berikut :

$$Z = 0,148 b_1X_1 + 0,320b_2X_2 + \epsilon_1$$

Sub Model II dapat ditampilkan sebagai berikut :

$$Y = 0,083 b_1X_1 + 0,182 b_2X_2 + 0,153 b_3Z + \epsilon_2$$

Besarnya nilai *error* pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap dependen di dapat melalui perhitungan sebagai berikut:

Sub Model I : $1 - 0,523 = 0,477$

Sub Model II : $1 - 0,637 = 0,363$

Dalam Gambar 4.7 memperlihatkan pengaruh secara langsung, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,148
2. Harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,320
3. Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,083
4. Harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,182
5. Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,153

Gambar 4.7 juga memperlihatkan pengaruh tidak langsung variabel serta kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, berikut ;

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,0127
2. Harga (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,02785

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji signifikansi *t-test* untuk pengaruh langsung dan *sobel test* untuk pengaruh tidak langsung. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh signifikan atau lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian, H_a diterima. Pengujian hipotesis penelitian dirangkum dalam Tabel 4.20.

Tabel 4.19
Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Signifikan	Kesimpulan
H ₁	Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.	0,148	0,000	Diterima
H ₂	Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres.	0,320	0,034	Diterima
H ₃	Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres.	0,083	0,001	Diterima
H ₄	Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres	0,182	0,037	Diterima
H ₅	Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api	0,153	0,009	Diterima
H ₆	Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres	0,022	0,011*	Diterima
H ₇	Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api Siantar Ekspres	0,048	0,030*	Diterima

*Signifikansi diperoleh melalui *sobel test*

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian dapat diterima.

Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga semakin dipersepsikan positif oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan konsumsi jasa yang dilakukannya. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen. Hipotesis ketiga penelitian diterima. Harga layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Terdapat cukup bukti secara statistik untuk menerima hipotesis yang diajukan. Hipotesis keempat penelitian diterima. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian diterima. Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh positif dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hasil pengujian dengan menggunakan *sobel test* mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, terdapat cukup bukti secara statistik bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan terjadi. Hipotesis keenam penelitian diterima. harga yang telah ditetapkan melalui kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh positif dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil pengujian dengan menggunakan *sobel test* mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, terdapat cukup bukti secara statistik bahwa pengaruh tidak langsung dari harga layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan terjadi. Hipotesis ketujuh penelitian diterima.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,148 dan nilai signifikan yang dihasilkan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ (5%), maka hipotesis diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Amalia (2009), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini terbukti dengan adanya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas apabila pengguna jasa menikmati layanan yang setidaknya sesuai dengan harapan atau persepsinya atas jasa tersebut. Apabila kondisi ini tidak tercapai, konsumen akan merasakan ketidakpuasan atas penggunaan jasa.

Adapun faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Irawan, 2004) :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam hal ini tingkat kualitas pelayanan kereta api Siantar Ekspres berdampak positif dan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan kereta api, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi dan juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diberikan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan mampu memberikan hasil yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kereta Api Siantar Ekspres.

4.6.2 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh secara langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,320 dan nilai signifikan yang dihasilkan variabel harga sebesar $0,034 < \alpha 0,05$ (5%), maka hipotesis diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan diterapkannya

tinggi rendahnya harga di kereta api Siantar Ekspres, maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggannya secara maksimal.

Menurut Irawan (2009), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan unit yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam hal ini tingkat harga tiket kereta api Siantar Ekspres sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggannya, semakin tinggi tingkat harga tiket kereta api Siantar Ekspres, maka kepuasan pelanggannya akan semakin menurun walaupun tidak menyeluruh.

4.6.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,083 dan nilai signifikan yang dihasilkan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ (5%), maka hipotesis diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dihasilkan sesuai dengan target yang telah ditentukan dan dipengaruhi, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pernyataan ini didukung oleh peneliti sebelumnya, menurut Sukmawati (2012) menjelaskan bahwa penelitian bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui besar pengaruh yang terjadi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas.

Menurut Veronica (2013) bahwa dalam dunia industri, loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan jasa. Pelanggan akan merasa jauh lebih puas manakala dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jauh melebihi apa yang diharapkan, yang bergantung pada kualitas layanan dari para staf dalam memberikan pelayanan. Tinggi kualitas pelayanan pada kereta api Siantar Ekspres akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas

pelanggan, sehingga kereta api Siantar Ekspres harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan serta dampaknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pada kereta api Siantar Ekspres harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian secara berulang dan menciptakan loyalitas kepada pelanggan.

4.6.4 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh secara langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,182 dan nilai signifikan yang dihasilkan variabel harga sebesar $0,037 < \alpha 0,05$ (5%), maka hipotesis diterima, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dengan tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan kereta api Siantar Ekspres. Selain kepuasan pelanggan, harga sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan peneliti dengan tingginya nilai persentase yang dihasilkan. Menurut Putra (2012), dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan, harga, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurunnya jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna jasa bengkel mobil RapiGlass menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan loyalitas dengan

didukung peningkatan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

Dalam hal ini tingkat harga pada kereta api Siantar Ekspres dapat menentukan loyalitas pelanggannya .untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tingkat harga harus lebih diperhatikan kereta api Siantar Ekspres. Sehingga produk yang dihasilkan kereta api Siantar Ekspres Medan dapat terjangkau oleh semua kalangan dari segi harga nya.

4.6.5 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,153 dan nilai signifikan yang dihasilkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,009 < alpha 0,05 (5%), maka hipotesis diterima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dengan tingkat loyalitas dihasilkan kereta api Siantar Ekspres.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan membuka gerbang ke arah konsumen yang loyal. Kunci awal dalam membangun loyalitas dalam pengertian ini adalah kepuasan konsumen. Jika konsumen menjadi puas, pelanggan cenderung menjadi loyal. Sebaliknya, bila mereka tidak puas pada konsumsi jasa yang terjadi, pelanggan tidak akan menunjukkan sikap loyal. Sejalan dengan konsep tersebut, penelitian memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama secara langsung loyalitas pelanggan.

4.6.6 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,022 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,011 < \alpha 0,05$ (5%), maka hipotesis diterima. Menurut Mardikawati dan Farida (2013) bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan suatu perusahaan, variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang berperan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana apabila kualitas pelayanan tinggi/baik secara langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres akan tercipta apabila kualitas pelayanan kereta api Siantar Ekspres mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diterima.

4.6.7 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,048 dan nilai signifikan yang dihasilkannya sebesar $0,030 < \alpha 0,05$ (5%), maka hipotesis diterima. Loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya harga serta didukung dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan ini terbukti dari jumlah pelanggan kereta api Siantar Ekspres. Amanah (2010) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan dengan pengertian dimana kepuasan pelanggan akan tercapai apabila tingkat harga lebih rendah yang diberikan kepada pelanggan untuk menarik pelanggan tersebut. Harga adalah strategi yang mempengaruhi permintaan layanan dan profitabilitas perusahaan. Loyalitas pelanggan kereta api Siantar Ekspres akan lebih meningkat apabila dipengaruhi oleh tingkat harga dan juga diikuti oleh kepuasan

pelanggannya. Dengan tinggi rendahnya tingkat harga pada kereta api Siantar Ekspres akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan yang berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakintingginya tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang berdasarkan analisis statistik deskriptif dan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- **Berdasarkan Analisis Statistik Deskriptif**

1. Hasil analisis statistik deskriptif menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak kereta api Siantar Ekspres kepada pelanggan kereta api Siantar adalah baik, hal ini dikarenakan pelanggan setuju dengan daya tanggap, kehandalan dan empati petugas dalam melayani pelanggan, serta jaminan ketika menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres.
2. Hasil analisis statistik deskriptif menyatakan bahwa pelanggan kereta api Siantar setuju dengan harga yang telah ditetapkan oleh pihak kereta api, hal ini dikarenakan harga dapat dijangkau oleh pelanggan sehingga harga yang telah ditetapkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
3. Hasil analisis statistik deskriptif menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang telah diberikan kereta api Siantar Ekspres kepada pelanggan adalah baik dan puas, hal ini dikarenakan pelanggan merasa setuju dengan kepuasan pelayanan, keamanan, kenyamanan, harga serta fasilitas yang tersedia di kereta api Siantar Ekspres.

4. Hasil analisis statistik deskriptif menyatakan bahwa pelanggan kereta api Siantar Ekspres akan loyal ketika menggunakan jasa kereta api siantar Ekspres, hal ini dikarenakan pelanggan setuju dengan menggunakan kembali jasa kereta api dan menyarankan kepada orang lain.

- **Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis**

1. Hasil hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan maka dapat memberikan hasil yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres sehingga hasil hipotesis menunjukkan bahwa penelitian dapat diterima.
2. Hasil hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan, maka variabel harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan lebih memilih menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres dibandingkan jasa transportasi lainnya sehingga hasil hipotesis menunjukkan bahwa penelitian dapat diterima.
3. Hasil hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya Pelanggan yang loyal ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari para petugas maka kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga hasil hipotesis menunjukkan bahwa penelitian dapat diterima.

4. Hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pelanggan lebih loyal menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres sehingga hasil hipotesis menunjukkan bahwa penelitian dapat diterima.
5. Hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini, salah satu yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.
6. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan akan lebih meningkat apabila kualitas pelayanan diperoleh pelanggan baik, yang disertai dengan kepuasan pelanggan. Yang artinya kualitas pelanggan akan lebih meningkat melalui kepuasan pelanggan yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres sehingga hasil hipotesis menunjukkan bahwa penelitian dapat diterima.
7. Hasil hipotesis menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya harga yang ditetapkan pihak kereta api Siantar Ekspres akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika menggunakan jasa kereta api yang disertai dengan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Kereta api Siantar Ekspres, sebaiknya dapat memberikan kebutuhan pelanggan atas kenyamanan di dalam kereta api. Diharapkan rasa nyaman tersebut dapat diatasi oleh pihak kereta api Siantar Ekspres seperti memiliki toilet yang bersih dan wangi yang tidak mengganggu kenyamanan pelanggan ketika menggunakan jasa kereta api.
2. Fasilitas dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak kereta api Siantar Ekspres hendaknya dapat memperbaiki fasilitas yang rusak seperti rusaknya pendingin ruangan didalam kereta api Siantar Ekspres, dan menambah fasilitas tempat duduk di area stasiun, menambah area tempat parkir dan menyediakan tempat/ruang menyusui didalam stasiun.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Agar dapat menggali lebih dalam lagi dan menambah variabel lain dalam penelitian selanjutnya mengenai faktor - faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan seperti variabel lokasi, promosi dan periklanan pada perusahaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS, Andi Jogjakarta
- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Akdon dan Riduwan. (2010). Rumus dan Data Analisis Statistika, Cetakan ke-2. Bandung. Alfabet
- Alfred, Owusu, 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of MobilePhone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, Ghana, European Journal of Bussiness and Management*, Vol5, No.1.
- Amanah, Dita. 2010. “Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan”. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 2, No 1.
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta
- Alida Palilati., 2004., “Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis”, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Amalia, Rizki. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Playlist Karaoke Keluarga”. Jurnal Ilmu Komunikasi Binus. 1-10. Jakarta
- Amalia, Rizky. 2009. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Journal of Marketing Communication BINUS*, Vol.X, No. 3.

- Atmaja, Ni Putu Dharmaddewi. 2011. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar*. Tesis: Pasca Sarjana Universitas Udayana. Denpasar.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keenam, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Iqbal, Hafiz. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1.
- Jonathan, Sarwono. 2007 *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Juwandi, Hendy Irawan. 2009. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

- Lovelock, Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Rusandi, Edi. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K2O) Di PT.Omedata Electronics Bandung*. Tesis. Universitas Widyatama. Bandung.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Kartika. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.01, No.01.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN KERETA API SIANTAR EKSPRES

Medan, Juni 2017

Kepada Yth,
Bapak/ibu/saudara responden
Pengguna Jasa Kereta Api Siantar Ekspres
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan pelaggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan Kereta Api Siantar Ekspres, dengan ini saya mohon bapak/ibu/saudara untuk berkenan mengisi kuesioner ini (terlampir).

Kerahasiaan identitas dan data bapak/ibu/ saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanyadipergunakanuntukkepentinganakademisSekolahPascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.Demikiandisampaikan,atasperhatiandankesediaanBapak/Ibu/Saudarauntuk mengisikuesionerinisayamengucapkanterimakasih.

HormatPenulis

Khadijah Nurani

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.
3. Terdapat lima pilihan alternatif jawaban, yaitu;

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Setelah selesai mengisi kuesioner mohon Anda berikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner.
5. Terima Kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin : Pria Wanita

Usia :tahun

Status : Menikah belum Menikah

Pendidikan : SMA dan Setara

S1 S2

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Pelayanan	5	4	3	2	1
1	Petugas memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan kereta api Siantar Ekpres					
2	Petugas merespon saran dari pelanggan kereta api Siantar Ekspres					
3	Petugas bersedia membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan					
4	Kereta api Siantar Ekspres memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan					
5	Kereta api Siantar Ekspres memberikan ketepatan waktu keberangkatan					
6	Kereta api Siantar Ekspres memberikan jaminan keselamatan kepada pelanggan					
7	PT Kereta Api Indonesia menyediakan tempat parkir yang aman					
8	Pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan kereta api Siantar Ekspres					
9	Penampilan petugas kereta api Siantar Ekspres sangat baik					
10	Petugas melayani pelanggan kereta api Siantar Ekspres dengan sikap yang ramah					
11	Petugas lebih mendahulukan kepentingan pelanggan					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Pelayanan	5	4	3	2	1
12	Petugas tidak membeda-bedakan pelanggan Kereta api Siantar Ekspres					
13	Kehandalan petugas dalam menangani masalah layanan pelanggan					
14	Petugas mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan					
15	Petugas dalam memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan kereta api Siantar Ekspres					

2. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Harga	5	4	3	2	1
1	Menurut saya Harga yang telah dibayar sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah saya diterima					
2	Harga tiket kereta api Siantar Ekspres terjangkau oleh pelanggan					
3	Harga kereta api Siantar ekspres lebih rendah dari pesaing					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kepuasan Pelanggan					
		5	4	3	2	1
1	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan petugas kereta api					
2	Saya merasa aman dengan menggunakan kereta api Siantar Ekspres					
3	Saya merasa nyaman dengan menggunakan kereta api Siantar Ekspres					
4	Fasilitas yang tersedia di Kereta Api Siantar Ekspres sesuai dengan harapan saya					
5	Saya merasa puas terhadap harga tiket kereta api Siantar Ekspres					

4. Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Loyalitas Pelanggan					
		5	4	3	2	1
1	Setiap melakukan perjalanan, saya bersedia menggunakan kembali jasa kereta api Siantar Ekspres					
2	Saya bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres					
3	Saya tidak menggunakan jasa transportasi lain, kecuali kereta api Siantar Ekspres					

LAMPIRAN 2
JAWABAN RESPONDEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
8	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
9	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
11	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3
12	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
13	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3
15	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	4	5	4	4	3
18	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
19	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
21	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3
22	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
23	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5
24	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
25	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
27	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
29	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3
30	2	2	2	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3
31	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
32	4	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4
33	4	3	2	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4

73	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
74	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5
75	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
77	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5
78	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
79	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5
80	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
81	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
82	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
85	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
86	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
87	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
88	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4
89	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
90	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4
91	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
93	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
94	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
95	2	2	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4
96	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
97	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
98	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	5
99	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
100	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4

	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
6	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5
7	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
8	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
9	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4

10	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
11	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
12	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
13	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
14	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
15	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
17	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3
18	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
20	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
21	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4
22	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
23	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
24	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
25	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
26	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
27	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
28	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
29	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
30	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4
31	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5
32	4	4	3	4	4	5	3	4	2	5	4
33	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4
34	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
35	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	5
36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
37	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
38	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3
39	4	2	3	4	3	4	4	3	3	5	2
40	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
41	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5
42	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
43	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3
44	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4
45	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
46	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3
47	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
48	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5

49	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4
50	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
51	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4
52	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
53	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
55	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
56	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
57	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5
58	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4
59	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5
60	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4
61	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4
63	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3
64	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4
65	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
66	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
67	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
68	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
69	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
70	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	4
71	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
73	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
75	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
76	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
78	4	4	3	4	4	5	3	4	4	2	5
79	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
80	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
81	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
82	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
84	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3
87	3	5	4	2	2	2	2	3	3	4	2

88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
89	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
92	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
94	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3
96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3
98	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5
99	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
100	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4

LAMPIRAN 3
Statistik Deskriptif
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan
PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	17	17.0	17.0	23.0
Valid 4	55	55.0	55.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	14	14.0	14.0	19.0
Valid 4	56	56.0	56.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	23	23.0	23.0	29.0
Valid 4	50	50.0	50.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
Valid 3	13	13.0	13.0	14.0
4	49	49.0	49.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

PERNYATAAN 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	19	19.0	19.0	22.0
Valid 4	56	56.0	56.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	7	7.0	7.0	8.0
Valid 4	61	61.0	61.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	20	20.0	20.0	21.0
Valid 4	53	53.0	53.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
Valid 3	28	28.0	28.0	33.0
4	50	50.0	50.0	83.0

5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	19	19.0	19.0	21.0
Valid 4	55	55.0	55.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	23	23.0	23.0	25.0
Valid 4	53	53.0	53.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	18	18.0	18.0	21.0
Valid 4	54	54.0	54.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	7	7.0	7.0	8.0
Valid 4	70	70.0	70.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

PERNYATAAN 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
Valid 4	63	63.0	63.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
Valid 4	67	67.0	67.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERYATAAN 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	13	13.0	13.0	16.0
Valid 4	58	58.0	58.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
Statistik Deskriptif Variabel Harga

PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	34	34.0	34.0	37.0
Valid 4	54	54.0	54.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	27	27.0	27.0	29.0
Valid 4	59	59.0	59.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	21	21.0	21.0	24.0
Valid 4	62	62.0	62.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan
PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	24	24.0	24.0	27.0
Valid 4	59	59.0	59.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	16	16.0	16.0	18.0
Valid 4	58	58.0	58.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	14	14.0	14.0	16.0
Valid 4	61	61.0	61.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
Valid 3	23	23.0	23.0	26.0
4	52	52.0	52.0	78.0

5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.0	18.0	19.0
Valid 4	60	60.0	60.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

PERNYATAAN 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	12	12.0	12.0	15.0
Valid 4	60	60.0	60.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	18	18.0	18.0	21.0
Valid 4	64	64.0	64.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERNYATAAN 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	16	16.0	16.0	18.0
Valid 4	60	60.0	60.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7
HASIL ANALISIS JALUR

Asumsi Klasik Sub Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.523 ^a	.273	.258	1.911	.273	18.253	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.252	2	66.626	18.253	.000 ^b
	Residual	354.058	97	3.650		
	Total	487.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

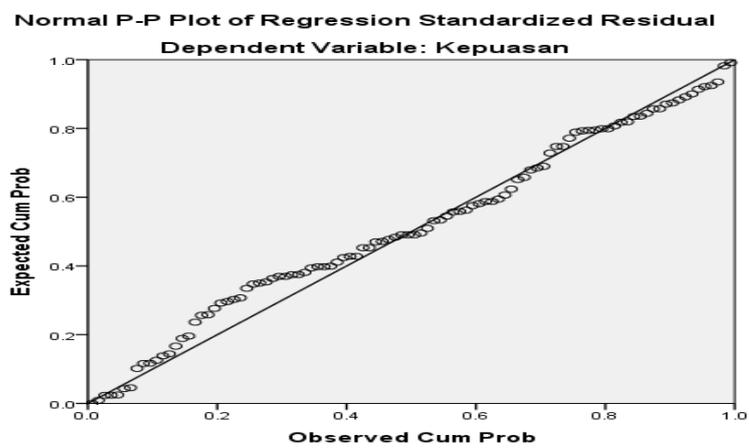
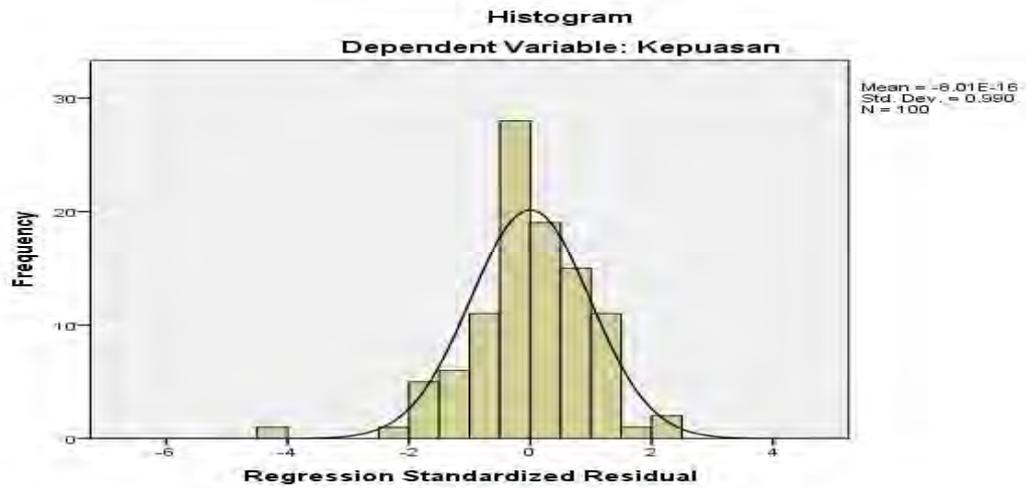
Coefficients^a

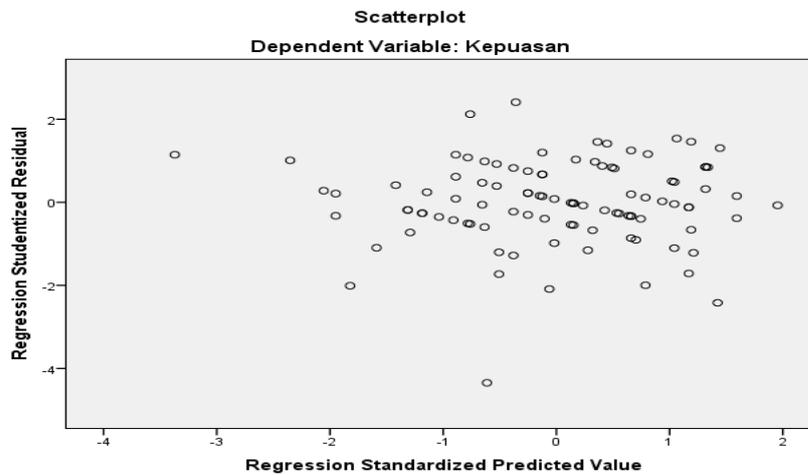
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.346	2.099		3.500	.001		
	Pelayanan	.148	.039	.379	3.770	.000	.742	1.347

Harga	.320	.148	.216	2.154	.034	.742	1.347
-------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan

Charts





LAMPIRAN 8
Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Model II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.637 ^a	.406	.387	1.085	.406	21.837	3	96	.000

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.068	3	25.689	21.837	.000 ^b
	Residual	112.932	96	1.176		
	Total	190.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

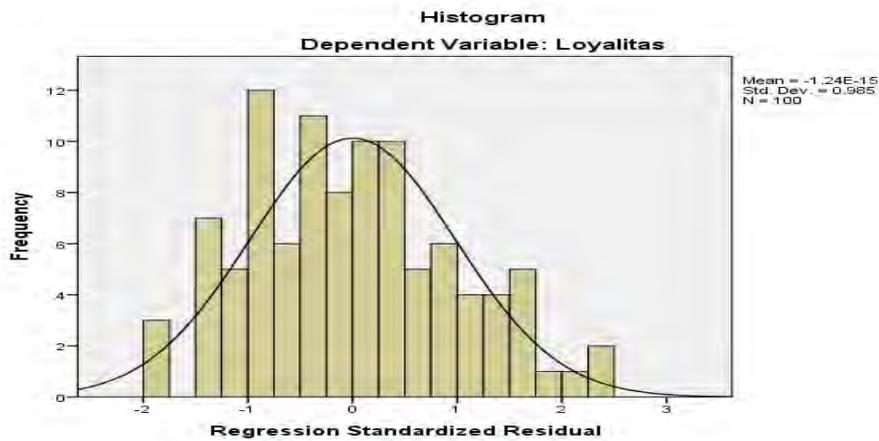
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga, Pelayanan

Coefficients^a

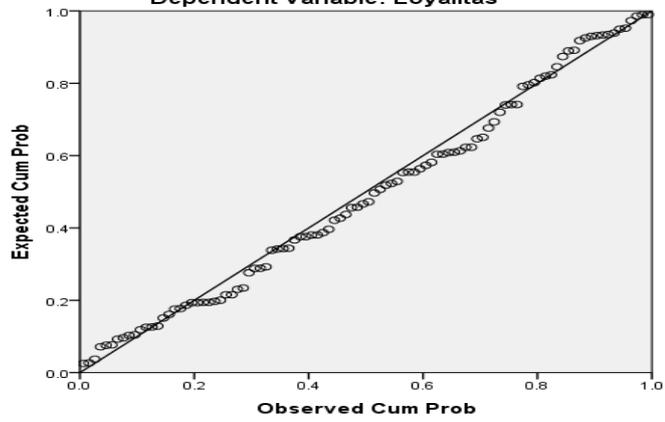
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.881	1.264		1.487	.140	
	Pelayanan	.083	.024	.341	3.491	.001	.647
	Harga	.182	.086	.197	2.110	.037	.708
	Kepuasan	.153	.058	.246	2.660	.009	.727

a. Dependent Variable: Loyalitas

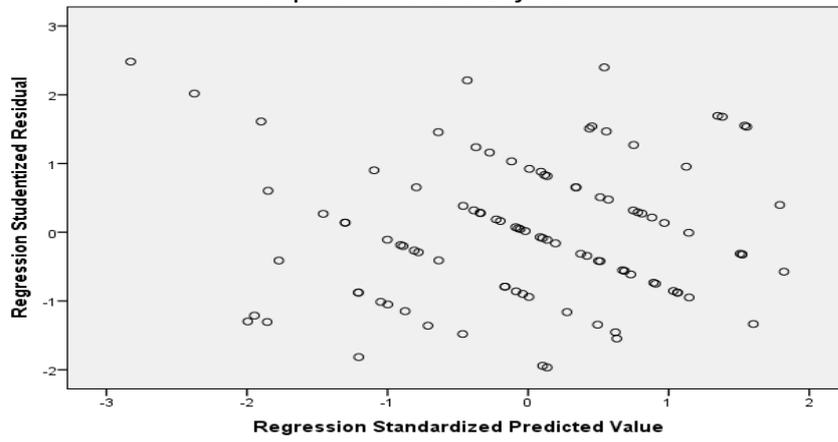
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas



Scatterplot
Dependent Variable: Loyalitas





International Journal of

Sciences: Basic and Applied Research

Print & Online

Published by:



Visit: www.gssrr.org

ISSN 2307-4531 (Print & Online)