

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA JASA KERETA API
KALIGUNG MAS KELAS EKSEKUTIF
PADA PT. KAI DAOP 4 SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

ADE DUANA PRATIWI
NIM. 12010110151097

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ade Duana Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151097
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA KERETA API KALIGUNG MAS KELAS EKSEKUTIF PADA PT. KAI DAOP 4 SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 01 Oktober 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS.)
NIP. 19520513 198503 1 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ade Duana Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151097
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA KERETA API KALIGUNG MAS KELAS EKSEKUTIF PADA PT. KAI DAOP 4 SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 01 Oktober 2012

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, MS. (.....)
2. Drs. Suryono BS., MM. (.....)
3. Ismi Darmastuti, SE., M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ade Duana Pratiwi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA KERETA API KALIGUNG MAS KELAS EKSEKUTIF PADA PT. KAI DAOP 4 SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 01 Oktober 2012

Yang membuat pernyataan,

(ADE DUANA PRATIWI)
NIM : 12010110151097

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif wilayah Daerah Operasi 4 Semarang sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,448X_1 + 0,304X_2$$

Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Layanan (X_1), dan variabel Harga (X_2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,411 menunjukkan bahwa 41,1 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 58,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *kepuasan pelanggan, harga tiket, kualitas layanan*

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the effect of service quality and ticket price toward Executive Class user satisfaction of KA Kaligung Mas services.

This study was conducted using questionnaires toward 100 service users of Executive class of KA Kaligung Mas for the 4th Operational Zone, Semarang, as the respondents. The sampling used is purposive sampling. Then, the data is analyzed by quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R²), F test and t test. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in this research and the explanations of the data processing result.

The data analyzing by validity and reliability test and classic assumptions test were processed to produce a regression equation as follows:

$$\mathbf{Y = 0.448 X1 + 0.304 X2}$$

In where, the Customer Satisfaction variable was symbolized with Y, Quality of Service with X1, and the price variable with X2. Hypothesis testing used t-test showed that the two independent variables partially have a significant effect on Customer Satisfaction. From the F test could be seen that the two independent variables simultaneously have an effect on Customer Satisfaction. 0,411 of Adjusted R Square showed that 41,1 percent customer satisfaction variables can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the 58,9 percent, is explained by other variables out of the two variables used in this study.

Keywords: *customer satisfaction, ticket prices, quality of service*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA KERETA API KALIGUNG MAS KELAS EKSEKUTIF PADA KERETA API DAOP 4 SEMARANG”**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. Sutopo, MS., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar, baik dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukannya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM., selaku dosen wali Manajemen Regular II Kelas Ekstensi yang telah banyak membantu dan mempermudah proses perkuliahan selama ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pengetahuan baru di tiap kesempatan yang ada.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Orang tuaku Ayah, Ibunda (Alm), Nenek, Mamah Turi serta Mamah Ani tercinta terima kasih atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus.
7. Calon suamiku tercinta Fathur Rahman Rustan yang telah mengorbankan Tesisnya untuk membantu, memotivasi, mendukung, mengarahkan dan menemani penulis. Terimakasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
8. Sahabatku Indil (Manohara), Kiki (*Miss Rempong*), Tata (*Miss Bangkit*), Okta (Hidung Gede), Ines, Okta, Uci, dan Ratih (*Miss Eksman 2010*) yang telah membantu dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah.
9. Teman-teman EKSMAN 2010 yang memberikan warna dalam hari-hari menjalani kuliah di Undip.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 01 Oktober 2012

Penulis,

(ADE DUANA PRATIWI)
NIM : 12010110151097

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Produk Jasa	14
2.3 Pemasaran Jasa	15
2.4 Kualitas Layanan Jasa	16
2.5 Harga	20
2.6 Kepuasan Pelanggan	24
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran	29
2.9 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Pengolahan Data	38
3.6 Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	64
4.3 Analisis Data	95
4.4 Uji Ketepatan Model (Goodness Of Fit)	108
4.5 Pembahasan	111
BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Keterbatasan Penelitian	116
5.3 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif PT. KAI DAOP 4 Semarang tahun 2012	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Kelompok Umur Responden	58
Tabel 4.2 Kategori Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Status Perkawinan Responden	60
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.6 Penghasilan Responden	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Prosedur Pembelian Tiket	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Proses Pelayanan Pembelian Tiket	65
Tabel 4.9 Sikap Petugas di Bagian Informasi	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang waktu tiba kereta api	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang waktu berangkat kereta api	68
Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang layanan makanan yang disajikan ..	69
Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang keamanan di stasiun dan kereta	70
Tabel 4.14 Tanggapan Responden tentang kemudahan mendapatkan informasi di stasiun	71
Tabel 4.15 Tanggapan Responden tentang karyawan dalam merespon kebutuhan penumpang	72

Tabel 4.16	Tanggapan Responden tentang kemampuan karyawan dalam merespon keluhan	73
Tabel 4.17	Tanggapan Responden tentang tingkat pengetahuan karyawan terhadap pekerjaan	74
Tabel 4.18	Tanggapan Responden tentang kecakapan karyawan dalam melayani penumpang	75
Tabel 4.19	Tanggapan Responden tentang keramahan karyawan dalam melayani penumpang	76
Tabel 4.20	Tanggapan Responden tentang perhatian karyawan dalam Berkomunikasi	77
Tabel 4.21	Tanggapan Responden tentang tanggung jawab karyawan terhadap kenyamanan penumpang	78
Tabel 4.22	Tanggapan Responden tentang kebersihan Stasiun Tawang	79
Tabel 4.23	Tanggapan Responden tentang kondisi tempat duduk kereta	80
Tabel 4.24	Tanggapan Responden tentang dekorasi interior dalam gerbong kereta	81
Tabel 4.25	Tanggapan Responden tentang kebersihan gerbong kereta api	82
Tabel 4.26	Tanggapan Responden tentang kebersihan toilet kereta api	83
Tabel 4.27	Tanggapan Responden tentang apakah AC dalam gerbong cukup nyaman	84
Tabel 4.28	Tanggapan Responden tentang kelengkapan sarana bantal dan selimut	85
Tabel 4.29	Tanggapan Responden tentang penampilan karyawan	86
Tabel 4.30	Tanggapan Responden tentang tarif kereta yang ditetapkan PT. KAI	87
Tabel 4.31	Tanggapan Responden tentang harga tiket kereta dibandingkan dengan harga tiket bus	88
Tabel 4.32	Tanggapan Responden tentang harga tiket sudah sesuai dengan fasilitas	89

Tabel 4.33	Tanggapan Responden tentang penetapan harga tiket pada hari-hari biasa	90
Tabel 4.34	Tanggapan Responden tentang penetapan tiket pada hari libur atau hari besar	91
Tabel 4.35	Tanggapan Responden tentang frekuensi menggunakan kereta api dalam enam bulan terakhir	92
Tabel 4.36	Tanggapan Responden untuk menggunakan kembali	93
Tabel 4.37	Tanggapan Responden untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	94
Tabel 4.38	Uji Validitas	96
Tabel 4.39	Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.40	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Indikator Kualitas Layanan	100
Tabel 4.41	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Indikator Harga	101
Tabel 4.42	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Indikator Kepuasan Pelanggan	102
Tabel 4.43	Uji Multikolinearitas	103
Tabel 4.44	Ringkasan Hasil Estimasi Regresi	107
Tabel 4.45	Ringkasan Hasil Estimasi t hitung	108
Tabel 4.46	Nilai Uji F	110
Tabel 4.47	Koefisien Determinasi	111

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 4.1 Logo PT. Kereta Api (Persero)	53
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas P-Plot	104
Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisitas Histogram	105
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas	106

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	122
Lampiran B Tabel Data Mentah Hasil Jawaban Responden	130
Lampiran C Tabel Frekuensi Responden	135
Lampiran D Uji Validitas	137
Lampiran E Uji Reabilitas	145
Lampiran F Uji Multikolinearitas	149
Lampiran G Uji Heteroskedastisitas	150
Lampiran H Uji Normalitas	151
Lampiran I Pengujian Hipotesis	152
Lampiran J Surat Ijin Penelitian	153
Lampiran K Surat Keterangan Penelitian dan Surat Ijin untuk melakukan penelitian di dalam kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif (kuesioner)	154
Lampiran L Foto Penelitian	156

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan sangat menentukan perkembangan, kelangsungan hidup dan kemampuannya dalam mendapatkan laba secara *continue*. Pemasaran diibaratkan sebagai jantungnya perusahaan. Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang dan jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan, bahkan sampai pelayanan purna jual. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (konsumen) jika menginginkan usahanya berjalan terus dan pelanggan berpandangan positif terhadap perusahaan.

Definisi tentang pemasaran (Kotler, 2008) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dari definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut antara lain: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar.

Industri jasa transportasi menjadi sektor yang menarik untuk diamati karena sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi baik untuk keperluan bisnis maupun untuk kepentingan lainnya. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai produk jasa oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu yang wajar bila memberikan dampak yang besar bagi

pemilik modal yang akan berinvestasi di sektor ini. Oleh sebab itu, sektor jasa kini menjadi ajang perebutan pasar dan persaingan untuk menjadi pemimpin. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik krisis yang harus dikelola dengan baik. Perusahaan transportasi baik darat, laut, maupun udara membutuhkan perjuangan untuk mendapatkan calon penumpang dan berusaha mempertahankan penumpang yang sudah ada. Keberhasilan perjuangan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada penumpang.

PT. KAI merupakan perusahaan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api di Indonesia. Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 4 Semarang wilayah kerjanya terdiri dari tiga kotamadya dan tiga belas kabupaten di Wilayah Jawa Tengah, serta dua kabupaten di wilayah Jawa Timur. Wilayah kerja di Jawa Tengah untuk kotanya terdiri dari Kota Tegal, Kota Pekalongan, dan Kota Semarang sedangkan untuk kabupaten terdiri dari Kabupaten Tegal, Pemalang, Pekalongan, Batang, Kendal, Semarang, Purwodadi, Demak, Kudus, Jepara, Pati, Rembang, dan Blora. Peran PT. Kereta Api dalam mempermudah dan mendukung mobilitas jasa tentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasanya tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak perusahaan adalah pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan jasa yang telah dilakukannya serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap kinerja dan Kemampuan PT. Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa Kereta Api.

PT. Kereta Api Indonesia meningkatkan pemasarannya dengan memberikan kemudahan untuk konsumen dalam memperoleh tiket. Tiket dapat diperoleh di Indomaret, Kantor Pos, Agen Travel, Via telepon 121, serta PT. Kereta Api Indonesia juga menjalin kerja sama dengan BNI khusus untuk pembelian tiket Kereta Api.

Kereta api merupakan salah satu alternatif transportasi dengan biaya yang relatif terjangkau, keselamatan, dan keamanan lebih diutamakan serta resiko kecelakaan lebih kecil. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah kereta api kaligung mas kelas eksekutif karena sebagai satu-satunya kereta api kelas eksekutif jurusan Semarang-Tegal. Kereta Api Kaligung Mas ini terdiri dari dua kelas, yaitu kelas bisnis dan kelas eksekutif. Fasilitas yang disediakan untuk kelas bisnis berupa kipas angin dan toilet, sedangkan untuk kelas eksekutif fasilitasnya AC, bantal (siang), bantal dan selimut (untuk malam), TV, dan kereta makan. Kaligung Mas kelas eksekutif mempunyai tingkat pelayanan dengan standar yang tinggi, fasilitas lengkap, dan nyaman. Selain tingkat pelayanan, faktor harga yang mampu bersaing dengan transportasi lainya juga menjadi alasan dipilihnya Kereta Api Kaligung Mas kelas eksekutif dijadikan sebagai obyek penelitian.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah

dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Kualitas layanan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan citra yang baik pula. Suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada penumpang untuk menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan penumpang serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan memaksimalkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

Faktor lain yang penting bagi konsumen, adalah faktor harga. Harga produk jasa menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan. Harga satu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Menurut Basu Swastha (2007) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak. Harga suatu sewa, tiket (rupiah) dapat memudahkan konsumen. Semakin murah harga tiket yang ditawarkan, maka semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api tersebut.

Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah penumpang Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif jurusan Semarang-Tegal tahun 2012 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif
PT. KAI DAOP 4 Semarang tahun 2012

Bulan	Realisasi Penumpang	Kuota Penumpang	Okupansi
Januari	6804	24800	27,43%
Februari	7106	23200	30,62%
Maret	5609	24800	22,61%

Sumber: PT. KAI DAOP 4 Semarang, 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif belum mencapai kuota yang disediakan. Okupansi terendah terjadi pada bulan Maret 2012 yaitu sebesar 22,61% dimana jumlah penumpang sebesar 5.609 dari 24.800 kuota yang disediakan. Okupansi tertinggi terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 30,62% dimana jumlah penumpang sebesar 7.106 dari 23.200 kuota yang telah disediakan. Tetapi jumlah tersebut masih belum memenuhi jumlah kuota yang telah disediakan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti adanya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, ketidaktepatan waktu pemberangkatan maupun waktu tiba sampai tujuan serta keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas kereta api contohnya ada keluhan dari pelanggan mengenai kondisi toilet yang kurang bersih dan tidak ada perbedaan antara toilet kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif dengan kelas

bisnis padahal penumpang kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif membayar harga tiket dua kali lebih besar dibandingkan dengan harga tiket kelas bisnis. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif pada PT. KAI DAOP 4 Semarang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pengguna jasa kereta api Kaligung Mas masih fluktuatif. Menurunnya penjualan dan diterimanya data keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi PT. Kereta Api Indonesia DAOP 4 Semarang. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan dan harga agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Dari rumusan masalah diatas, akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Bagaimana pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini hendak membahas kebijakan kualitas layanan dan harga tiket yang perlu dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 4 Semarang, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan seperti yang telah direncanakan, sebagai tujuan dalam penelitian adalah :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif.
- b. Menganalisis pengaruh harga tiket yang ditetapkan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini maka dapat bermanfaat bagi :

a. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini sebagai usaha untuk mengetahui secara mendalam dan ingin menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dan dunia pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga tiket KA, dan kepuasan pelanggan yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh pada bangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT. Kereta Api Indonesia Daerah 4 Operasional Semarang dalam menyusun kebijakan dalam pengambilan

keputusan untuk menetapkan harga tiket kereta api serta peningkatan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan masukan kepada pembacanya terutama pembaca yang berminat dalam penelitian di bidang sejenis.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil dan analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V : Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan kesimpulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, 2008).

Menurut Gronroos (1987) dalam Tjiptono (2007) pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2008) adalah :

1. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Sub budaya. Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan Status. Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian seseorang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.
- c. Pembelajaran. Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Keyakinan dan Sikap. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku

membeli mereka. Keyakinan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2 Produk Jasa

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba ,maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Rismiati, 2001). Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu (Rismiati, 2001).

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa karakteristik dari jasa. Karakteristik jasa diantaranya (Kotler, 2008) adalah :

1. *Service Intangibility (jasa tidak berwujud)*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. *Service Inseparability (Jasa Tak Terpisahkan)*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. *Service Variability (Variabilitas Jasa)*

Berarti kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. *Service Perishability (dapat musnah)*

Jasa tidak bisa disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2006).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2006). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product, price, promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Jadi dengan demikian bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi, 2006):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan.
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service* : tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.4 Kualitas Layanan Jasa

Pada dasarnya suatu perusahaan atau organisasi bisnis selalu berorientasi pada bagaimana caranya mendapatkan laba secara *continue*. Organisasi bisnis yang *profit oriented* mempunyai *target* yaitu meningkatkan pendapatan. Tidak terkecuali perusahaan jasa kereta api. Selain mempunyai tugas melayani kepentingan masyarakat juga bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal untuk menjaga keexistensian (kelangsungan hidup) dan perkembangan perusahaannya.

Kualitas sebagaimana yang di diinterpretasikan ISO 9000 dalam (Lupiyoadi A. Hamdani, 2006) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa

jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk / jasa, proses.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2006) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (*expected service*).

Menurut John Sviokla (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006) dimensi kualitas dibagi menjadi 8, antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi *merk*, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
2. Keragaman produk (*Features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk dapat diukur dari subjektif masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Maka perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*Conformance*) suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan (*Durability*) suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan produk merupakan sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) dapat diukur dari kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas suatu produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan *staff*, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*Aesthetics*) dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa maupun bau. Jadi estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui *merk*, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman,dkk (Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2006) yaitu:

1. **Tangibles (Keberwujudan)** yaitu 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.
2. **Reliability (Keandalan)** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Responsiveness (Ketanggapan)** yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. **Assurance (Jaminan dan kepastian)** yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. **Empathy (Perhatian)** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian

dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1997), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$.

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Dari pengertian ini, harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan.

Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagian dari fungsi *diferensiasi* barang dalam pemasaran. Penetapan harga suatu barang merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Jika harga-harga ditetapkan terlalu tinggi maka akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mengakibatkan kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemampuan pembeli atas harga yang telah ditetapkan dengan jalan untuk mendapatkan laba.

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Adrian Pane dalam Lupiyoadi A. Hamdani, 2006) antara lain :

1. **Bertahan** merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. **Memaksimalkan Laba.** Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. **Memaksimalkan Penjualan.** Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. **Gengsi/Prestis** tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif
5. **Pengembalian atas Investasi** tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Harga yang sesuai akan memberikan keuntungan terhadap konsumen maupun perusahaan. Perusahaan akan mendapat beberapa keuntungan antara lain, dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dan dapat mempertahankan serta mengembangkan konsumen.

Dengan demikian keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan akan membawa pengaruh pada tingkat pendapatan. Maka dengan harga yang tepat dan terjangkau akan dapat memberikan tingkat kepuasan yang berlebih kepada konsumen karena diimbangi dengan pelayanan prima.

Tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu yaitu:

1. **Keadaan Perekonomian** sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. **Penawaran dan Permintaan.** Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah produk yang ditawarkan penjual pada suatu

tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. **Elastisitas Permintaan.** Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi *volume* yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan *volume* penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
4. **Persaingan.** Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Ada beberapa keadaan persaingan, yaitu: persaingan murni, persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.
5. **Biaya** merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
6. **Tujuan Perusahaan.** Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai perusahaan. Tujuan yang akan dicapai tersebut antara lain: laba maksimal, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan pengembalian modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
7. **Pengawasan Pemerintah** dapat diwujudkan dalam bentuk-bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.5.1 Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1997).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2011) mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien (Studi pada pasien klinik As Syifa di Kab. Bekasi) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Dalam perusahaan jasa untuk dapat mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu perusahaan jasa, dapat dilihat dari tingkat intensitas pemakaian jasa tersebut. Dengan demikian kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan dapat kesan yang positif dan menarik pelanggan potensial. Sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut pada tempat yang sama pada waktu yang berlainan.

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2004) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004) meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (rewards) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada

pelanggan kelas kakap atau pelanggan kelas rutin (*heavy users*) agar tetap loyal terhadap produk dari perusahaan bersangkutan

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Program-program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan Prinsip Pareto). Inheren didalam konsep fokus pada pelanggan terbaik adalah kesediaan untuk melepas bad customers.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 2004) seperti :

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
- e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan /atau komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikanya.

7. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

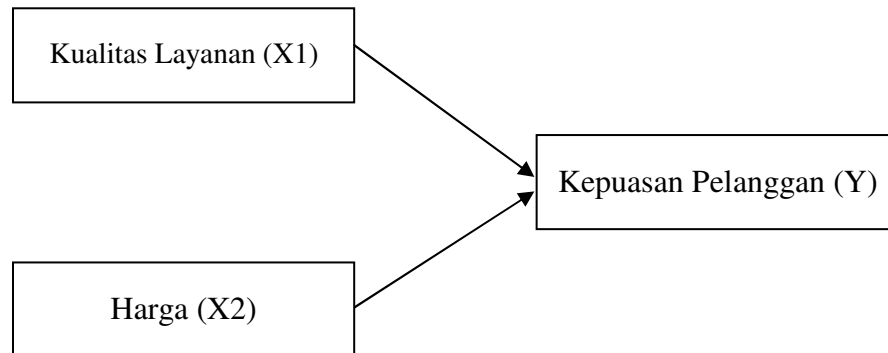
Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Variabel Independenya Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Sedangkan Variabel Dependennya Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 dan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.
Yeti Desmiati (2007)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan esia di wilayah Jakarta selatan	Variabel independenya adalah kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009)	Pengaruh Harga (Price) dan kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSU Deli Medan	Variabel Independenya adalah Harga dan kualitas pelayanan sedangkan Variabel Dependennya adalah Kepuasan Pasien	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pasien.
Oldhy Ardana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	Variabel independenya adalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
Wahyu Kartika Aji (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)	Variabel Independenya adalah kualitas pelayanan, harga dan fasilitas sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pasien.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pasien

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga tiket mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Kualitas Layanan (X1) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004).
- b. Harga (X2) dapat diartikan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah :

- a. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel prediktor ke dalam indikator-indikator yang terperinci. Dengan definisi operasional ditujukan untuk memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

- a. **Kualitas Layanan (X1)** adalah upaya penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung usaha PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 4 Semarang yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan pengguna jasa kereta api. Indikatornya adalah:

- i) **Reliability (Keandalan)** yaitu kemampuan awak kereta api dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator-indikator :

- Prosedur pembelian tiket,

- Proses pelayanan pembelian tiket,
- Sikap Petugas di bagian informasi,
- Ketepatan waktu tiba,
- Ketepatan waktu berangkat,
- Apakah layanan yang disajikan baik,
- Keamanan di stasiun dan dalam kereta.

ii) **Responsiveness (Ketanggapan)** merupakan respon awak kereta api dalam membantu pelanggan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

- Kemudahan mendapatkan informasi saat berada di stasiun,
- Kemampuan karyawan dalam merespon kebutuhan penumpang,
- Kemampuan karyawan dalam merespon keluhan.

iii) **Assurance (Jaminan dan Kepastian)** yaitu pengetahuan dan kesopanan awak kereta api untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator-indikator:

- Tingkat pengetahuan karyawan terhadap tugas atau pekerjaan,
- Kecakapan karyawan dalam melayani penumpang,
- Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani penumpang.

iv) **Empathy (Empati)** merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Empati yang dimaksud yaitu syarat untuk peduli, kemampuan pribadi awak

kereta api untuk memberikan perhatian pribadi kepada penumpang atau pelanggan. Indikator-indikator:

- Perhatian karyawan dalam berkomunikasi,
- Tanggung jawab karyawan terhadap kenyamanan penumpang.

v) **Tangibles (Keberwujudan)** merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi kereta api. Indikator-indikator:

- Kebersihan Stasiun Tawang,
- Kondisi tempat duduk kereta,
- Penataan desain interior dalam gerbong kereta,
- Kebersihan gerbong kereta api,
- Kebersihan toilet kereta api,
- Kelengkapan sarana AC cukup nyaman,
- Kelengkapan sarana bantal dan selimut yang ada,
- Tanggapan responden tentang penampilan karyawan.

b. Harga (X2) kesesuaian harga terhadap manfaat yang dirasakan konsumen PT. Kereta Api Indonesia berdasarkan tujuan kereta dan kelas dari kereta .

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

- Tarif Kereta yang ditetapkan PT. KAI
- Harga Tiket Kereta dibandingkan dengan harga tiket Bus
- Harga tiket sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan
- Penetapan harga tiket pada hari-hari biasa
- Penetapan tiket pada hari libur atau hari biasa

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

- **Kepuasan pelanggan (Y)** merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa PT. Kereta Api Indonesia yang diterima atau yang diharapkan. Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Frekuensi menggunakan kereta api dalam enam bulan terakhir,
 - b. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa kereta api Kaligung Mas kelas Eksekutif,
 - c. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif yang menggunakan jasa kereta api tersebut. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya sebesar 6.506 yang dihitung dari rata-rata data jumlah realisasi penumpang.

3.2.2 Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Pengambilan sampel dilakukan dengan

pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Jenis *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti (Martono, 2011) Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah seseorang yang pernah menggunakan layanan jasa kereta api kaligung mas kelas eksekutif. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

dimana : n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = *margin of error*

Dengan menggunakan nilai d sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{6506}{1 + (6506) \cdot (0,1)^2} = 98,48 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisioner. Data ini langsung diambil dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden yaitu para penumpang kereta api kaligung Mas kelas eksekutif mengenai kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh sumbernya. Data ini didapat dari literature perpustakaan. Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respponden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2007).

Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2007) Dalam skala Likert untuk jawaban yang mendukung diberi *score*

tertinggi, sedang untuk jawaban yang tidak mendukung diberi jawaban terendah. Penentuan nilai *score* pada skala Likert sebagai berikut :

- i) Jawaban (a) mendapat *score* 4 (jawaban yang dinilai sangat mendukung)
- ii) Jawaban (b) mendapat *score* 3 (jawaban yang dinilai mendukung)
- iii) Jawaban (c) mendapat *score* 2 (Jawaban yang dinilai kurang mendukung)
- iv) Jawaban (d) mendapat *score* 1 (Jawaban yang dinilai tidak mendukung)

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada kuesioner telah terisi atau belum.
2. Coding yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam kuesioner yang sama.
3. Tabulasi yaitu pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel untuk mendapatkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang ada.
4. Scoring yaitu suatu kegiatan yang berupa pemberian skor pada jawaban kuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode:

1. Analisa Kualitatif yaitu analisa yang menerangkan hasil penelitian yang berbentuk tabel-tabel dan penyajiannya berupa keterangan, penjelasan serta pembahasan secara teoritis.
2. Analisa Kuantitatif yaitu metode analisa yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan menggunakan statistik. Dengan metode ini diharapkan akan menerangkan ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan (X_1), harga produk jasa (X_2) dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa kereta Api Kaligung Mas kelas eksekutif. Pada analisa kuantitatif, digunakan uji statistik dan rumus tertentu yang akan menunjukkan ada tidaknya pengaruh antar variabel.

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. **Uji Validitas** digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel dengan tingkat kepercayaan 5%. Instrumen valid apabila r_{xy} lebih besar dari r tabel ($r_{xy} > r$ tabel) dan jika r_{xy} lebih kecil dari r tabel ($r_{xy} < r$ tabel) instrumen tersebut tidak valid.
2. **Uji Reliabilitas** adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α)

> 0,6 (Ghozali, 2005), jika nilai alpha (α) < 0,6 maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4)\} / 4$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 4, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 25 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 75. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 75 akan

dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 25. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

25,00 – 50,00 = Rendah

51,00 – 75,00 = Sedang

76,00 – 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Multikolonieritas** bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :
 - a. Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
 - b. Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10
2. **Uji Normalitas** bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110).

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.
- 3. Uji Heteroskedastisitas** bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi notasi x) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi notasi y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan variabel tak bebas adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear. Jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu, maka analisis tersebut disebut regresi berganda. Model regresi linear berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

x_1 = Kualitas pelayanan

x_2 = Harga

b_1 = Koefisien regresi berganda antara x_1 dan y

b_2 = Koefisien regresi berganda antara x_2 dan y

a = Konstanta

3.6.4 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah

kritis di mana H_0 ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a: b_i \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

2. Uji F (Anova)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: b_1 = \dots = b_k = 0$

yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau $H_a: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001). Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Keterangan: F hitung diperoleh dengan menggunakan $dk_1 = 2$ (variabel bebas) dengan $dk_2 = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) = 97. Berdasarkan $dk_1 = 2$ = 0,05 dan $dk_2 = 97$ diperoleh $F \text{ tabel} = 3,09$ (Sugiyono, 2004).

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.