

**ANALISIS *CUSTOMER CONTACT* DAN *SERVICE GUARANTEE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *CUSTOMER VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Studi Kasus Pengguna Jasa Kereta Api Daerah Operasi 4 Semarang



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**Fahmi Haikal Maladzi**

**NIM. 12010111130109**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Fahmi Haikal Maladzi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130109

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ***ANALISIS CUSTOMER CONTACT DAN SERVICE  
GUARANTEE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Jasa Kereta Api  
Daerah Operasi 4 Semarang)***

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 24 April 2015

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M)

NIP. 19840430 200912 1006

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fahmi Haikal Maladzi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130109

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ***ANALISIS CUSTOMER CONTACT DAN SERVICE  
GUARANTEE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Jasa Kereta Api  
Daerah Operasi 4 Semarang)***

Telah dinyatakan lulus ujian pada 6 Mei 2015

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fahmi Haikal Maladzi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : *Analisis Customer Contact dan Service Guarantee Terhadap Customer Satisfaction dengan Customer Value sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Jasa Kereta Api Daerah Operasi 4 Semarang)*, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat secara 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 tulisan yang saya salin itu, 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 ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru hasil tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan batal saya terima.

Semarang, 24 April 2015

Yang membuat pernyataan,

(Fahmi Haikal Maladzi)

NIM. 12010111130109

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah adanya pengurangan interaksi langsung yang dilakukan perusahaan serta melihat jaminan yang perusahaan berikan terhadap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontak pelanggan dan jaminan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa kereta api daerah operasi 4 Semarang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden pengguna jasa kereta api yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Kuesioner didistribusikan pada bulan April 2015. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *goodness of fit* menggunakan koefisien regresi, uji F dan uji T.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kontak pelanggan memberikan nilai 43,6% dan jaminan pelayanan memberikan nilai 42,7% yang keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan. Kemudian variabel kontak pelanggan memberikan nilai 25,8% dan nilai pelanggan memberikan nilai 62,7% yang keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel jaminan pelayanan memberikan nilai 1,4% dengan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kontak pelanggan, jaminan pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The background of this research is the reduction of direct interaction and a guarantee that the company gave notice to the customer. This study aims to determine how much influence customer contact and service guarantee to customer satisfaction with customer value as an intervening variable in train service users operating area 4 Semarang.*

*The number of samples in this study are 100 respondents train service users who were selected based on purposive sampling method. The questionnaire is distributed in April 2015. The data obtained are processed using validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, goodness of fit test with regression coefficients, test F and test T.*

*The result of this study showed that the variables of customer contact provide value 43,6% and service guarantee provide value 42,7% which both have a positive and significant impact on customer value. Then customer contact provide value 25,8% and customer value with a value of 62,7% which both have a positive and significant impact on customer satisfaction, while service guarantee with a value of 1,4% have a positive effect but not significant on customer satisfaction.*

*Keywords : customer contact, service guarantee, customer value, customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang atas berkah dan limpahan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Analisis *Customer Contact dan Service Guarantee Terhadap Customer Satisfaction* dengan *Customer Value* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Jasa Kereta Api Daerah Operasi 4 Semarang)**. Saya memahami dalam prosesnya banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, dalam kesempatan kali ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan, kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmunya, bimbingannya serta dukungannya.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan masukan dalam skripsi ini dan dengan bersedia sabar membimbing hingga selesainya skripsi ini, serta ilmu-ilmu yang diberikan diluar konteks skripsi ini.
3. Ibu saya Hj. Tika Rianti, S.E dan Bapak saya H. Radyono Setyo Budi, S.E yang telah membesarkan, mendidik, dan merawat saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih yang tak terkira atas segala doa, nasihat, bimbingan, dan dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan. Adik-adik saya yang sangat luar biasa, Huga Naufal Maladzi dan Havi Sheehan Maladzi. Atas dukungan, canda, tawa, dan banyak hal lainnya. Terima kasih tak terhingga untuk kalian semua.
4. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M selaku Dosen Wali atas segala masukan, ilmu, kritik, dan saran dalam proses perkuliahan akademik maupun non akademik.
5. Seluruh dosen serta Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan ilmu-ilmu akademik maupun non akademik selama proses studi pendidikan.

6. Seluruh responden yang telah bersedia menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus membantu dan memberikan doa serta dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	10
1.3.Tujuan Penelitian.....	10
1.4.Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.Sistematika Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Penelitian.....	32
2.4. Hipotesis.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5. Metode Analisis Data.....	40
3.6. Sobel Test (Uji Sobel).....	45
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2. Gambaran Umum Responden.....	48
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.4. Hasil Penelitian.....	61
4.5. Uji Struktur 1.....	62
4.6. Uji Struktur 2.....	70
4.7. Hasil Uji Sobel.....	76
4.8. Interpretasi Hasil Penelitian.....	77
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Implikasi Teoritis.....	86
5.3. Implikasi Manajerial.....	89
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	91
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Kinerja Keuangan PT KAI Tahun 2012 dan 2013.....	2
Tabel 1.2	: Kinerja Keuangan PT KAI Tahun 2009-2013.....	3
Tabel 1.3	: Kinerja Operasi PT KAI Tahun 2012-2013.....	4
Tabel 1.4	: Rata-rata Waktu Keterlambatan Tahun 2013.....	4
Tabel 1.5	: Pangsa Pasar Berdasarkan Penggunaannya.....	5
Tabel 1.6	: Perbandingan Moda Transportasi.....	5
Tabel 2.1	: <i>Flower of Service</i> / Kembang Jasa.....	24
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	50
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4	: Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	51
Tabel 4.5	: Responden Berdasarkan Penggunaan Pemesaran Tiket.....	52
Tabel 4.6	: Nilai Indeks Variabel Kontak Pelanggan.....	54
Tabel 4.7	: Deskripsi Variabel Kontak Pelanggan.....	55
Tabel 4.8	: Nilai Indeks Variabel Jaminan Pelayanan.....	56
Tabel 4.9	: Deskripsi Variabel Jaminan Pelayanan.....	57
Tabel 4.10	: Nilai Indeks Variabel Nilai Pelanggan.....	58
Tabel 4.11	: Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan.....	59
Tabel 4.12	: Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.13	: Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.14	: Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.15	: Hasil Uji Reliabilitas.....	62

Tabel 4.16	: Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1.....	63
Tabel 4.17	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1.....	66
Tabel 4.18	: Hasil Uji Statistik T Struktur 1.....	68
Tabel 4.19	: Hasil Uji F Struktur 1.....	69
Tabel 4.20	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1.....	69
Tabel 4.21	: Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....	70
Tabel 4.22	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2.....	73
Tabel 4.23	: Hasil Uji Statistik T Struktur 2.....	74
Tabel 4.24	: Hasil Uji F Struktur 2.....	75
Tabel 4.25	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2.....	75
Tabel 4.26	: Efek Pengaruh Antar Variabel.....	80
Tabel 5.1	: Implikasi Teoritis.....	88
Tabel 5.2	: Implikasi Manajerial.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Scatterplot Uji Heterokedastisitas Struktur 1.....	64
Gambar 4.2	: Histogram Uji Normalitas Struktur 1.....	65
Gambar 4.3	: Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas Struktur 1.....	65
Gambar 4.4	: Scatterplot Uji Heterokedastisitas Struktur 2.....	71
Gambar 4.5	: Histogram Uji Normalitas Struktur 2.....	72
Gambar 4.6	: Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas Struktur 2.....	72
Gambar 4.7	: Hasil Uji Sobel Variabel Kontak Pelanggan.....	76
Gambar 4.8	: Hasil Uji Sobel Variabel Jaminan Pelayanan.....	77

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan sistem manajemen yang sangat luar biasa, hal ini digerakkan oleh mantan Direktur Utamanya yaitu Ignasius Jonan. Beliau mulai memimpin KAI pada periode pertama tahun 2009 hingga 2014 dan kemudian terpilih kembali oleh Menteri BUMN saat itu Dahlan Iskan untuk menjabat periode kedua tahun 2014-2019. Hingga kemudian dengan terpilihnya Joko Widodo sebagai presiden periode 2014-2019, Ignasius Jonan diangkat menjadi Menteri Perhubungan meninggalkan jabatan sebelumnya sebagai Direktur Utama KAI. Selanjutnya KAI dipimpin oleh Edi Sukmoro yang sebelumnya menjabat sebagai Direktur Aset Tanah dan Bangunan PT KAI.

Sebelum dijabat oleh Ignasius Jonan, di tahun 2008 PT KAI mengalami kerugian sebesar 83,4 milyar. Setelahnya pada 2009 mengalami perubahan drastis dengan pendapatan bersih 15,8 milyar. Hingga pada akhir tahun 2012 mencetak laba bersih sebesar 425 milyar dan pada tahun 2013 mencetak laba bersih 560 milyar (tabel 1.1). Hal ini merupakan perubahan manajemen yang dilakukan jajaran direksi KAI berupa inovasi dan pembenahan serta keputusan yang tepat sesuai dengan citra BUMN ini menjalankan kinerja perusahaan dengan menghasilkan laba bagi negara yang membutuhkan keunggulan diferensiasi selain juga menjalankan tugas *Public Service Obligation (PSO)* atau pelayanan publik dengan melakukan keunggulan biaya yang dibebankan pemerintah terhadap instansi ini (Heruwasto, 2010). Namun jajaran direksi menerima tantangan ini dengan tetap menyeimbangkan antara kebutuhan laba perusahaan dengan kebutuhan pelayanan publik. Dengan meningkatkan dan penambahan nilai tambah yang baik sehingga pelanggan mau untuk membayar hal tersebut.

Kemudian Jonan juga mengubah pola pandang pegawainya dengan mengedepankan efektivitas anggaran biaya yang penyerapannya harus maksimal walaupun secara perhitungan sedikit. Hal-hal yang tidak harus digunakan apabila digunakan maka akan menghasilkan pemborosan tersendiri bagi perusahaan. Konsistensi inovasi yang dikembangkan menjadi tanggung jawab perusahaan dalam menjaga ekspektasi pelanggan yang semakin cepat berubah.

**Tabel 1.1 Kinerja Keuangan PT KAI Tahun 2012 dan 2013**

Sumber: *Annual Report PT KAI 2013*

Keterangan	Tahun 2012	Kenaikan (%)	Tahun 2013
Nilai Aset	8,96 Trilyun	70	15,26 Trilyun
Pendapatan	6,97 Trilyun	23	8,6 Trilyun
Laba Komprehensif	425 Milyar	32	560 Milyar

Inovasi yang dilakukan KAI dimulai dengan adanya pembenahan dari masalah yang kerap terjadi. Pelanggan mengeluhkan banyaknya praktik calo yang berkeliaran di stasiun terlebih ketika musim lebaran tiba, masalah ini diatasi dengan mengeluarkan kebijakan *Boarding Pass* layaknya berada di bandara. Ketentuan dari sistem ini dimana untuk pelanggan mempunyai tiket sesuai dengan nama pelanggan tersebut dan setiap satu pelanggan mendapatkan satu tiket, sebelum memasuki peron stasiun akan dicek oleh petugas *boarding* untuk disesuaikan nama di tiket dengan identitas sesuai dengan pemilik tiket tersebut. Dengan adanya sistem ini keseluruhan penumpang diwajibkan membeli tiket dan kemudian menghasilkan pendapatan tersendiri bagi perusahaan secara penuh dikarenakan tidak adanya kebocoran tiket oleh adanya praktik calo dan penumpang gelap yang tidak membeli tiket.

Sebagai perbandingan dari tabel 1.2 adanya peningkatan pendapatan yang signifikan setelah adanya pembenahan yang dimulai sejak 2009 hingga tahun 2013.

**Tabel 1.2 Kinerja Keuangan PT KAI Tahun 2009-2013 (dalam juta rupiah)**

Keterangan	2013	2012	2011	2010	2009
Pendapatan	8.600.972	6.996.237	6.094.095	5.191.553	4.838.202
Laba Komprehensif	560.716	425.104	201.908	216.099	154.800

Sumber: *Annual Report* PT KAI 2013

Dengan pembenahan yang dilakukan maka kemudian KAI mengalami surplus dalam neraca keuangannya, dengan surplusnya itu maka pembenahan baik sarana dan prasarana semakin maksimal. Pembenahan dengan membeli armada kereta yang baru maupun bekas namun masih dapat digunakan. Selain itu pembenahan sumber daya manusia dengan meningkatkan kesejahteraan pegawai juga dilakukan namun tetap dengan pertanggungjawaban yang sesuai bidangnya. Dengan peningkatan kualitas armada maka semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan, sehingga semakin meningkatkan kinerja penjualan perusahaan karena perusahaan mempunyai kemampuan keuangan untuk membenahi asset perusahaan. Hal ini terlihat dari tabel 1.3 yang menjelaskan kinerja operasi dan pembenahan untuk menciptakan peningkatan kinerja pendapatan perusahaan. Peningkatan asset ini didasari oleh peningkatan pelayanan yang diberikan KAI sehingga menghasilkan pendapatan perusahaan.

**Tabel 1.3 Kinerja Operasi PT KAI Tahun 2012-2013**

Keterangan	Tahun 2012	Kenaikan (%)	Tahun 2013
Volume Penumpang	202,8 juta	9,2	221,7 juta
Volume Barang	22.079 ton	11,9	24.713 ton
Lokomotif Siap Operasi	328 unit	42	469 unit
Gerbong Siap Operasi	5233 unit	10	5758 unit
Lokomotif Mogok	954 unit	(26,8)	698 unit
Kecelakaan	57 kejadian	(1,75)	56 kejadian

Sumber: *Annual Report* PT KAI 2013

Dengan peningkatan aset menjadi lebih baik maka mendukung pelayanan kualitas lainnya, hal ini dijelaskan pada tabel 1.4 yang menjelaskan tingkat rata-rata waktu keterlambatan baik keberangkatan maupun kedatangan. Namun, kereta barang masih lebih dari waktu toleransi.

**Tabel 1.4 Rata-rata Waktu Keterlambatan Tahun 2013**

Keterangan	Rata-Rata Waktu	Toleransi Waktu
Keberangkatan Kereta Penumpang	154,2 detik	240 detik
Kedatangan Kereta Penumpang	1.884 detik	1.920 detik
Keberangkatan Kereta Barang*	4.633,8 detik	3.300 detik
Kedatangan Kereta Barang*	6.528,4 detik	3.840 detik

Sumber: *Annual Report* PT KAI 2013

Dengan semakin baiknya pelayanan yang KAI berikan maka semakin mendapatkan tempat di konsumen, terlihat dari pangsa pasar yang dimiliki kereta api baik untuk angkutan penumpang maupun angkutan barang dibanding dengan lainnya jika dilihat dari penggunaannya (tabel 1.5). Perubahan yang dilakukan oleh KAI juga didukung oleh kebijakan dimana penggunaan transportasi massal ditingkatkan. Berdasarkan tabel 1.6 menjelaskan jumlah konsumsi yang digunakan oleh beberapa moda transportasi.

**Tabel 1.5 Pangsa Pasar Berdasarkan Penggunaannya (dalam persentase)**

Keterangan	Angkutan Penumpang	Angkutan Barang
Jalan	84,13 %	91,25 %
Kereta Api	7,32 %	0,67 %
Lainnya	8,05 %	8,06 %

Sumber: *Annual Report* PT KAI 2013

**Tabel 1.6 Perbandingan Moda Transportasi**

Moda Transportasi	Kapasitas	Konsumsi BBM/KM/Liter	Konsumsi BBM/KM/Orang	Beban Biaya Polutan (US \$ Juta)
Kereta Api	1500	3	0,002	60
Bis	40	0,5	0,0125	16.300
Pesawat Terbang	500	40	0,05	900
Kapal Laut	1500	10	0,06	2.600

Sumber: *Annual Report* PT KAI 2013

Dari tabel tersebut terlihat bahwa kereta api memiliki keunggulan dalam bidang konsumsi bahan bakar minyak apabila dihitung berdasarkan konsumsi per orang maupun per penumpang. Hal diatas juga menjelaskan bahwa adanya pengeluaran beban biaya polutan yang paling rendah dibandingkan dengan moda transportasi lainnya.

Segala inovasi mengenai pembenahan yang dilakukan oleh KAI juga melibatkan sistem pemasaran juga mengalami adanya inovasi, diawali dengan sistem *boarding pass* yang dijelaskan sebelumnya dan juga sistem pemesanan tiket hingga H-90 keberangkatan. Sistem pemasaran *ticketing* kereta penumpang semakin juga dibenahi, pendekatan kepada konsumen langsung dilakukan. Dengan mengutamakan pelayanan konsumen, saat ini pemesanan tiket semakin mudah dengan adanya sistem *online*. Selain itu agar semakin memudahkan konsumen melakukan pemesanan tiket, bentuk lain kerjasama yaitu dengan *minimarket* maupun biro jasa *ticketing online* yang dapat dipilih oleh konsumen, selain itu juga sudah KAI mempunyai aplikasi khusus yang dapat diunduh dan digunakan di *gadget* konsumen. Sehingga kemudian dirasakan bahwa memesan tiket tidak perlu langsung ke stasiun dan semakin mudah dan dekat di sekitar pelanggan.

Kemudian pada perkembangannya KAI mulai 15 agustus 2014 mengeluarkan kebijakan dengan mulai mengurangi penjualan tiket secara langsung di stasiun, yang kemudian pelanggan banyak dialihkan pada sistem *online* yang banyak diakses secara sendiri oleh pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam situs *bumn.go.id* dimana mulai 15 agustus 2014 penjualan dikonsentrasikan pada jaringan *online* dan penjualan di stasiun hanya digunakan untuk perjalanan langsung. Pada mulanya diluncurkan menggunakan basis *online*, pembelian hanya sekitar 10 persen, diharapkan kedepannya mencapai 90 persen. Dengan diberlakukannya aturan tersebut, tidak ada lagi biaya tambahan pembelian secara *online*, dukungan juga disiapkan oleh para rekanan penjualan dan semua *stakeholder* yang melayani penjualan *online*. Selain itu, apabila memesan tiket langsung di stasiun dikenakan biaya tambahan yang dibebankan ke

pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli via sistem *online*, gerai-gerai ritel rekanan penjualan KAI, dan lewat *call center* KAI. Dengan melakukan pembelian secara *online* maka pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu untuk antri di stasiun dan lebih aman dikarenakan tidak perlu membayar dengan uang kontan. Diharapkan pula dengan dipindahkannya pemesanan tiket ke *online* semakin meningkatkan efektivitas pemesanan tiket.

Namun dari sistem *online* tersebut masih mengalami kendala yaitu dengan penggunaan sistem online maka konsumen mendapatkan bukti berupa resi pembayaran (apabila melalui *minimarket*) yang kemudian harus ditukarkan terlebih dahulu di loket stasiun, kemudian apabila melalui sistem *online* maka konsumen akan mendapatkan bukti pembayaran yang dikirimkan melalui *e-mail* yang didalamnya tercantum kode *booking*, kemudian dari kode *booking* tersebut dijadikan acuan untuk mencetak jadi tiket kereta api. Hal ini menimbulkan masalah tersendiri bagi konsumen dikarenakan membutuhkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan konsumsi jasa. Dengan pelanggan yang harus menukarkan resi atau kode *booking* maka mengurangi nilai-nilai efektivitas dan efisiensi yang diharapkan pelanggan.

PT KAI saat ini melakukan perubahan juga tidak terlepas dari adanya masukan baik saran, kritik, maupun komplain yang diterima perusahaan dari konsumen. Dengan adanya masukan tersebut maka semakin membuat KAI berbenah mengedepankan pelayanan yang diberikan. Seperti yang dijelaskan dalam beberapa sumber mengenai komplain yang dilakukan pelanggan atas pelayanan KAI yaitu sebagai berikut :

1. Pada *kickdahan.wordpress.com* dimana mayoritas pelanggan mengeluhkan keterlambatan pemberangkatan kereta api disebabkan adanya beberapa hal faktor teknis.
2. Dalam *beritabekasi.co.id* juga menjelaskan adanya info yang tidak jelas yang diterima pelanggan yang menggunakan rekanan penjualan tiket *online* KAI dalam menjelaskan ketersediaan tiket.

3. Dalam *komplain.indo* menjelaskan hal lainnya, dimana kesulitan pemesanan tiket online oleh penumpang dikarenakan *website* resmi KAI yang bermasalah, sehingga kemudian calon konsumen tersebut kehilangan tiket dikarenakan telah habis.

Pengelolaan konsumen seperti ini bisa dilakukan oleh pegawai terdepan di perusahaan, dimana pada prosesnya KAI menggunakan pegawai dalam bidang penjualan tiket maupun layanan pelanggan agar dapat membantu pelanggan dalam mengelola komplain mereka. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai kontak pelanggan sebelum konsumsi jasa. Selanjutnya kontak pelanggan saat menggunakan produk jasa pada KAI yaitu dengan adanya kru yang bertugas selama perjalanan kereta api yang bertanggung jawab penuh selama perjalanan seperti masinis, asisten masinis, kondektur, teknisi, dan juga adanya *customer service* dalam perjalanan. *Customer service* ini disebut juga dengan *Manager on Duty* dimana siap menampung kritik, saran, dan komplain agar memenuhi kebutuhan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Terakhir, kontak pelanggan setelah menggunakan produk jasa dimana secara keseluruhan pelayanan jasa disimpulkan dan memberikan masukan menyeluruh pada perusahaan. Saat ini fasilitas yang digunakan menggunakan media sosial untuk konsumen memberikan *feedback* kepada perusahaan setelah mengonsumsi produk jasa.

Selain itu dengan adanya kemampuan finansial yang semakin baik maka semakin bisa meningkatkan kemampuan sarana yang dimiliki, seperti peremajaan lokomotif maupun gerbong kereta. Peremajaan juga dapat dijelaskan dalam *kompasiana.com* dimana rekanan KAI yaitu PT Industri Kereta Api (INKA) melakukan inisiasi dengan menciptakan lokomotif yang mampu melewati genangan banjir hingga 1 meter. Lokomotif CC 300 ini mempunyai keunggulan yang anti mogok saat banjir, berkonsep *double cabin*, didukung dengan *camera monitoring*, memiliki pembangkit listrik sendiri, dan memiliki mesin yang handal. Kemudian selain kemampuan finansial untuk peremajaan, juga memiliki kemampuan meningkatkan adanya jaminan untuk pelanggan apabila ada hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti dijelaskan

*bisnis.com* pada 5 April 2014, dimana terjadi kecelakaan KA Malabar jurusan Bandung-Malang dikarenakan gerbong yang anjlok di Tasikmalaya. KAI memberikan jaminan solusi kepada penumpang dengan pengalihan penumpang dengan menggunakan kendaraan bus untuk hingga sampai tujuan. Selain itu dalam *klik-galamedia.com* pada 28 Juni 2014, dijelaskan adanya kecelakaan KA Pasundan jurusan Bandung-Surabaya yang anjlok di Tasikmalaya. Posisi kecelakaan juga berdekatan dengan kejadian KA Malabar. Dijelaskan bahwa adanya jaminan dari perusahaan untuk para penumpang dengan memindahkan penumpang menggunakan KA lain hingga menuju tempat tujuan Surabaya.

Dari kedua penjelasan tersebut, dapat ditarik kesamaan bahwa pihak perusahaan tetap mempunyai itikad baik ketika adanya kecelakaan dengan menjamin semua penumpang (kecuali yang terluka) agar dapat sampai tujuannya masing-masing dengan menggunakan tidak hanya moda transportasi dari KAI sendiri namun juga menggunakan moda transportasi lainnya seperti bis. Hal ini menempatkan pada benak konsumen bahwa kesungguhan KAI dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan walaupun dalam kondisi terburuk sekalipun.

Dengan semua itu maka akan diteliti yaitu mengenai *service contact* yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan terutama kontak langsung yang dirasakan pelanggan. Lalu menelisik lebih jauh mengenai *service guarantee* atas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan jaminan pelayanannya yang diberikan perusahaan. Selanjutnya sebagai perusahaan yang berorientasi pelanggan (*customer oriented*) maka juga akan diteliti mengenai *customer value* yang dirasakan pelanggan atas pelayanan perusahaan. Terakhir semua itu diteliti dengan hubungan mengenai kepuasan yang pelanggan rasakan (*customer satisfaction*).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan KAI sebagai perusahaan yang mengedepankan pada pelayanan berbasis pelanggan dan sebagai operator tunggal di sektor jasa industri jasa kereta api maka penanganan mengenai pemahaman kepuasan pelanggan menjadi penting dan juga memandang nilai yang

dirasakan pelanggan. Selain itu sebagai industri jasa maka kontak dengan pelanggan banyak dilakukan oleh perusahaan terlebih sektor jasa merupakan industri yang melibatkan pelanggan memperhatikan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan layanan. Juga melibatkan adanya jaminan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atas fasilitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, dalam penelitian ini mengarahkan fokus pada kepuasan pelanggan KAI, dengan perumusan masalah yaitu:

1. Apa pengaruh *Customer Contact* terhadap *Customer Value* pada pelanggan Kereta Api Indonesia dengan menggunakan pandangan *Service Blueprint*?
2. Apa pengaruh *Service Guarantee* terhadap *Customer Value* pada pelanggan Kereta Api Indonesia?
3. Apa pengaruh *Customer Contact* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kereta Api Indonesia dengan menggunakan pandangan *Service Blueprint*?
4. Apa pengaruh *Service Guarantee* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kereta Api Indonesia?
5. Apa pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kereta Api Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian diperlukannya tujuan penelitian agar tidak salah dalam melakukan penelitian, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Contact* terhadap *Customer Value* pada pelanggan Kereta Api Indonesia dengan menggunakan pandangan *Service Blueprint*.
2. Menganalisis pengaruh *Service Guarantee* terhadap *Customer Value* pada pelanggan Kereta Api Indonesia.

3. Menganalisis pengaruh *Customer Contact* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kereta Api Indonesia dengan menggunakan pandangan *Service Blueprint*.
4. Menganalisis pengaruh *Service Guarantee* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kereta Api Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *Cusmoter Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kereta Api Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Kereta Api Indonesia mengenai faktor kontak pelanggan dan jaminan pelayanan yang mempengaruhi nilai pelanggan dan pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan, sehingga menjadikan penelitian ini bahan pertimbangan dalam pengembangan dan peningkatan kepuasan pelanggan bagi perusahaan Kereta Api Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan lainnya dalam mengembangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk memahami dan mempraktikkan mengenai kepuasan pelanggan dilihat dari faktor kontak pelanggan, jaminan pelayanan, dan nilai pelanggan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka dicantumkan sistematika penulisan yang dapat berisi informasi mengenai materi dari hal yang dibahas dalam masing-masing bab. Sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

### **Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini berisi informasi latar belakang masalah, rumusan masalah yang dikembangkan, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

## **Bab 3 Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan metode analisis data

## **Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

## **Bab 5 Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Kegiatan pemasaran dewasa ini semakin berkembang. Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan bahwa pemasaran saat ini bukan hanya melakukan penjualan namun mempunyai paradigma baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan dikarenakan penjualan merupakan salah satu dari fungsi pemasaran dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting.

Kotler dan Armstrong (1997) juga menjelaskan pemasaran merupakan proses sosial dan sistem manajerial yang dengannya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lainnya. Hal ini yang kemudian dijelaskan dengan konsep pemasaran inti yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar (Kotler dan Armstrong, 1997). Namun juga dalam pemasaran juga harus dikelola secara manajerial yaitu dengan adanya manajemen pemasaran. Dijelaskan Kotler dan Armstrong (1997) bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang telah dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

Sedangkan Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu dimana untuk memilih pasar sasaran dan tujuan dan meraihnya, mempertahankannya, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sehingga dari kedua definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan manajerial dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa jasa merupakan sebuah fenomena yang rumit dimana memiliki banyak pengertian dari pelayanan secara personal maupun penjelasan mengenai jasa sebagai suatu produk. Jasa juga berbeda dengan barang produk dan biasanya dikonsumsi saat bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan menjelaskan nilai tambah tersendiri. Dengan begitu jasa terlibat dalam proses interaksi antara konsumen dengan produsen dalam hal ini pemberi jasa. Jasa juga merupakan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dimana pada prosesnya konsumen dapat merasakannya.

Tjiptono (2006) menjelaskan bauran pemasaran jasa yang berbeda dengan produk barang, yaitu:

1. *Product*

Suatu bentuk penawaran organisasi jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan agar tercapainya tujuan organisasi.

2. *Pricing*

Keputusan harga yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis yang perusahaan tetapkan atas jasa.

3. *Promotion*

Merupakan metode cara mengomunikasikan jasa kepada pelanggan potensial maupun aktual.

4. *Place*

Proses distribusi yang berhubungan dengan adanya kemudahan akses jasa bagi pelanggan potensial.

5. *People*

Dalam jasa, orang merupakan bagian penting dalam bauran pemasarannya dimana tindakan dan perilaku memiliki dampak langsung atas hasil yang diterima pelanggan.

#### 6. *Physical Evidence*

Pada jasa karakteristik *intangible* dapat menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai adanya jasa dari perusahaan sebelum mengonsumsinya sehingga risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Sehingga solusi tersebut dengan mengedepankan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan seperti adanya kantor, pegawai, brosur dll.

#### 7. *Process*

Dalam jasa proses produksi maupun operasi merupakan faktor penting bagi konsumen, sehingga konsumen juga berperan dalam proses jasa yang ada.

#### 8. *Customer Service*

Pada jasa arti layanan pelanggan berbeda antar organisasi dimana layanan pelanggan dimaksudkan sebagai kualitas total keseluruhan jasa yang dipersepsikan pelanggan sehingga layanan pelanggan ini menjadi tanggung jawab keseluruhan personel produksi.

Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan bahwa produk jasa merupakan kegiatan yang tak terlepas dari penjualan dimana termasuk didalamnya terdapat kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan sifat dan karakteristik produk jasa yaitu:

##### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Merupakan karakteristik dari produk jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicicipi, didengar, atau dicium sebelum dibeli atau dikonsumsi.

##### 2. Tidak terpisah (*inseparability*)

Menjelaskan bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa tersebut yang bisa berupa orang atau mesin.

3. Keragaman jasa (*variability*)

Produk jasa dapat menjadi sangat beragam bergantung kepada siapa yang menyediakannya, waktu, tempat, dan cara menyediakannya.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Produk jasa tidak dapat digunakan maupun disimpan untuk digunakan atau sebagai pemakaian yang akan datang.

### 2.1.2 Customer Contact

Kontak pelanggan atau biasa disebut dengan titik sentuh pelanggan seperti yang dijelaskan dalam *surveymonkey.com* yaitu aktivitas yang dilakukan oleh calon pelanggan atau pelanggan dengan datang dan melakukan kontak terhadap perusahaan sebelum, sesaat, dan setelah mengonsumsi sesuatu dari jasa yang perusahaan berikan. Lovelock dan Lauren (2005) menjelaskan pendekatan kontak pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan berhubungan dengan elemen produk, tempat dan waktu, orang, dan bukti fisik.

Selain itu menurut penjelasan didalam *entangled.com* bahwa titik kontak pelanggan merupakan titik sentuh dimana bisnis atau usaha yang perusahaan jalankan berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya. Lovelock dan Lauren (2005) menjelaskan tingkat kontak pelanggan yaitu dimana penilaian sejauh mana interaksi yang pelanggan lakukan dengan elemen didalam organisasi atau perusahaan jasa tersebut. Dalam menjelaskan tingkat kontak pelanggan ini dapat dibagi menjadi:

1. Jasa kontak tinggi

Merupakan interaksi yang dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan secara besar-besaran. Hubungan ini menjelaskan pelanggan mengunjungi fasilitas jasa

secara langsung dan terlibat aktif dalam kegiatan jasa tersebut. Kategori ini biasanya terjadi apabila melakukan proses pada orang, misalnya jasa kesehatan.

## 2. Jasa kontak menengah

Interaksi yang terbatas antara pelanggan dengan perusahaan pengoperasian jasa tersebut. Tujuannya kontak yang terbatas ini untuk membina hubungan dan kebutuhan jasa yang digunakan. Lalu untuk menempatkan dan mengambil barang yang menjadi objek jasa. Terakhir untuk mencoba memecahkan masalah yang ada. Contoh kontak ini terjadi pada jasa bengkel mobil.

## 3. Jasa kontak rendah

Interaksi ini ada namun sedikit intensitasnya. Sehingga kontak dilakukan menggunakan saluran distribusi fisik atau elektronik dimana ini semakin berkembang saat ini selain untuk efisiensi juga memudahkan pelanggan maupun perusahaan dalam berinteraksi diantara keduanya. Misalnya pada jasa perbaikan rumah.

*Knowthis.com* menjelaskan bahwa terdapat poin-poin yang dapat dijadikan oleh perusahaan untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggannya, yaitu:

### 1. Komunikasi Personal

Pelanggan dapat mencari bantuan untuk segala kebutuhan mereka dengan langsung mengunjungi toko perusahaan langsung dan juga bisa melakukan diskusi dengan perusahaan penjual baik di tempat perusahaan itu langsung ataupun di rumah pelanggan.

### 2. Telepon

Pelanggan dapat melakukan komunikasi dengan perusahaan dengan menggunakan telepon. Komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk-produk terbaru maupun memberikan informasi yang terbaru dari perusahaan. Selain

itu, pelanggan juga dapat menggunakan telepon untuk media apabila ingin menanyakan sesuatu kepada perusahaan.

### 3. Internet / *Website*

Ini merupakan poin titik kontak yang paling berkembang pesat dan menjadikannya sebagai metode terdepan dalam menghubungkan pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan dapat menawarkan produknya menggunakan *website* yang dikelola perusahaan dan pelanggan dapat mencari bantuan dari layanan yang diberikan dalam *website* tersebut.

### 4. Dukungan layanan personal

Pelanggan sudah semestinya mendapatkan pelayanan atas produk yang dikonsumsinya dari perusahaan. Sehingga maksud dari dukungan layanan personal adalah ketika sebuah produk mengalami permasalahan ketika sudah berada di konsumen, maka perusahaan menugaskan pegawainya untuk melakukan hubungan langsung ke konsumen dengan mendatanginya.

Penggambaran mengenai sistem *online* yang dilakukan oleh KAI dapat dilihat dalam skema *service blueprinting*. *Service Blueprinting* sendiri mempunyai istilah lain yaitu *Service Mapping* atau *Service Flowcharting* yaitu penggunaan gambaran holistik ancahan grafis visual oleh manajemen untuk membantu mengetahui tentang jasa dan layanannya serta mendapatkan pengetahuan manajerial mengenai karakteristik dari pengalaman pelanggan (Tjiptono, 2006). Sedangkan menurut Iskandar (2009) menjelaskan bahwa *service blueprint* merupakan suatu gambaran secara akurat mengenai sistem pelayanan dimana segala individu yang terlibat didalam penyediaan jasa memahami dan menjalankan sistem tersebut walaupun masing-masing memiliki peran dan sudut pandang yang berbeda. *Service blueprint* menggambarkan peran konsumen dan pegawai perusahaan dan komponen pelayanan yang terlihat. Dalam melaksanakan sebuah *service blueprint*, perusahaan jasa harus menggunakan

perspektif sudut pandang konsumen, sehingga urutan yang dilakukan oleh konsumen dapat mencerminkan tahap-tahap dalam mendapatkan layanan jasa yang diberikan.

Tjiptono (2006) menjelaskan empat langkah dimana dalam menyusun sebuah *service blueprinting* mencakup adanya aspek *visible* dan *invisible* yaitu:

1. Mengidentifikasi secara berurutan semua fungsi pokok yang dibutuhkan dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa. Tingkat divergensi yang ditawarkan pada setiap tahapan juga dijelaskan pada langkah ini.
2. Merumuskan zona visibilitas (zona yang terlihat atau *frontstage*) dan *zone of invisibility* (zona tak terlihat atau *backstage*). Zona terlihat maksudnya segala proses-proses yang tampak oleh pelanggan dan mereka dapat terlibat didalam prosesnya, sedangkan zona tak terlihat maksudnya segala proses yang tidak bisa dilihat langsung oleh pelanggan.
3. Menentukan rata-rata waktu untuk pelaksanaan setiap fungsi pokok serta mengidentifikasi pegawai perusahaan yang relevan dan bertanggungjawab mengenai fungsi tersebut. Pada langkah ini juga menentukan apakah pelanggan diharapkan melaksanakan fungsi tersebut.
4. Menetapkan toleransi yang bisa diterima oleh konsumen dalam hal waktu untuk setiap fungsi dalam rangka memastikan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa tidak terpengaruh secara negatif.

Sehingga pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi jasa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Hal ini merupakan awal konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang berasal dari rangsangan internal ataupun eksternal. Internal yang berasal dari dalam diri

sendiri contohnya rasa lapar atau haus. Eksternal berasal dari luar diri contoh adanya iklan atau melihat adanya suatu produk baru.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah dengan adanya rangsangan maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sehingga lebih aktif dalam pencarian informasi tersebut seperti mendatangi toko atau mencari informasi dalam website.

## 3. Evaluasi Alternatif

Hal ini mencerminkan keyakinan dan sikap dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sehingga pada posisi ini seorang konsumen melakukan pencarian barang untuk dikonsumsi yang lain namun sejenis. Sebagai acuan misalnya dikarenakan harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, atau warna yang lebih disukai oleh pelanggan tersebut.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen menemukan pilihan produk yang akan dikonsumsi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian didasari oleh keinginan dan kebutuhan sesuai dengan pilihannya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada posisi ini menekankan pada proses hubungan balik dari konsumen setelah mengonsumsi produk yang diberikan perusahaan dengan membandingkan dengan produk lain atau mencari ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas yang seharusnya diberikan perusahaan.

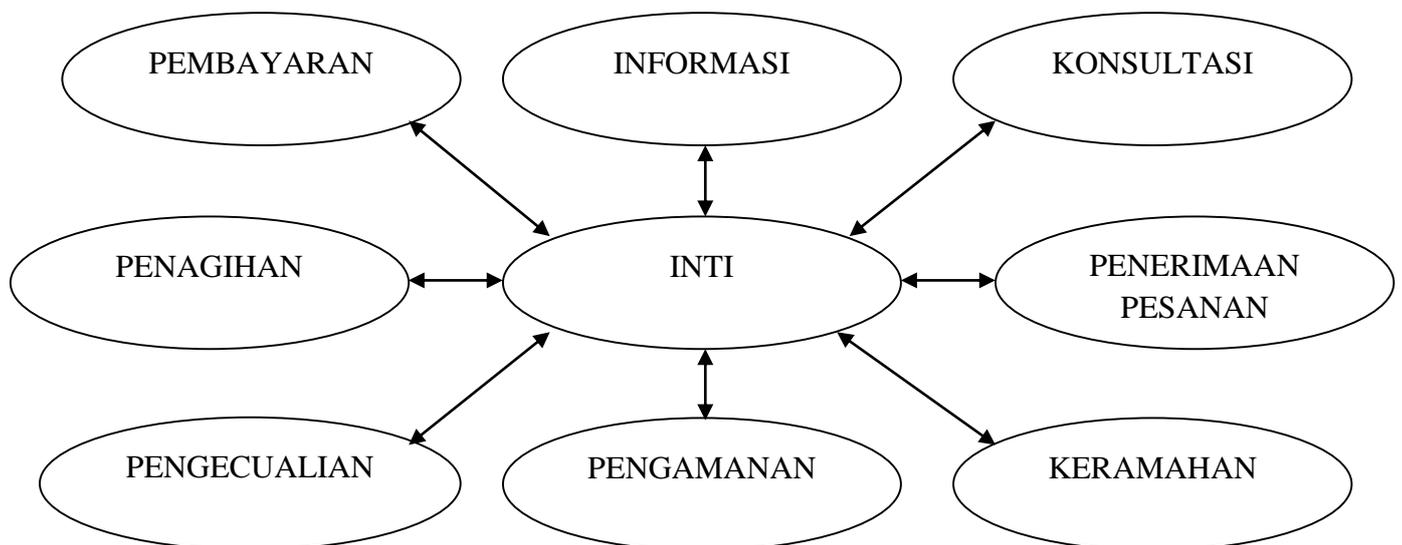
Pada *customer contact* ini menjelaskan kepada adanya interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggannya. Model yang dikembangkan oleh Eiglier dan Langeard (dalam Lovelock dan Lauren, 2005) membagi jasa berdasarkan dua bagian, yaitu jasa pelengkap yang

memudahkan (*facilitating supplementary service*) dan jasa pelengkap yang meningkatkan (*enhancing supplementary service*).

Jasa pelengkap yang memudahkan yaitu merupakan jasa pelengkap yang membantu dalam penggunaan produk inti jasa atau yang digunakan untuk proses penyerahan jasa. Bagian ini mencakup adanya informasi, penerimaan pesanan, penagihan, dan pembayaran atas jasa yang digunakan perusahaan. Sedangkan jasa yang meningkatkan yaitu merupakan jasa pelengkap yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang mengonsumsinya. Pada bagian ini mencakup adanya konsultasi, keramahan, pengamanan, dan pengecualian.

Lovelock dan Lauren (2005) menjelaskan dan menggabungkan kedua bagian ini menjadi *flower of service* atau kembang jasa, yaitu merupakan kerangka kerja secara visual untuk dapat memahami setiap elemen jasa pelengkap yang berada disekitar maupun menciptakan nilai tambah pada produk inti jasa.

**Tabel 2.1 *Flower of Service* / Kembang Jasa**



Tabel diatas menjelaskan hubungan diantara kembang jasa dengan inti produk jasa.

1. Informasi

Merupakan jasa pelengkap yang dapat membantu mempermudah proses pembelian dan konsumsi jasa dengan menginformasikan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan mengenai fasilitas dan kinerja jasa sebelum, sesaat, dan setelah penyerahan jasa. Elemen informasi mencakup: petunjuk ke tempat jasa, jadwal dan jam pelayanan, harga jasa, instruksi penggunaan produk inti jasa dan jasa pelengkap, sarana untuk memberitahukan, info peringatan, kondisi atau syarat penjualan dan pelayanan, pemberitahuan perubahan, dokumentasi, konfirmasi mengenai pemesanan, ringkasan aktivitas kegiatan pelanggan, tanda terima serta tiket jasa.

#### 2. Penerimaan pemesanan

Merupakan jasa pelengkap yang membantu mempermudah proses pembelian dengan menciptakan sebuah prosedur mengenai penerimaan permohonan keanggotaan, pemesanan, atau melakukan reservasi secara cepat, akurat, dan berdaya tanggap tinggi. Elemen penerimaan pemesanan mencakup: permohonan, pemasukan pesanan, dan pemesanan serta *check-in*.

#### 3. Penagihan

Merupakan jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dengan menyertakan dokumentasi yang jelas, tepat waktu, akurat, dan relevan sesuai dengan apa yang harus dilakukan oleh pelanggan dengan juga menjelaskan informasi mengenai tata cara pembayarannya. Elemen yang mencakup penagihan: laporan berkala rekening pelanggan, tagihan untuk setiap transaksi, pernyataan lisan dan tampilan mesin mengenai jumlah yang dibayarkan pelanggan, dan penagihan sendiri oleh pelanggan.

#### 4. Pembayaran

Jasa pelengkap yang memudahkan dalam pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur atau cara pembayaran yang mudah bagi pelanggan agar dapat dilakukan dengan cepat. Elemen pembayaran mencakup: swalayan (uang tunai, kartu kredit, kartu debit, cek, transfer dana, prabayar, dll), langsung pada penerima pembayaran, pemotongan otomatis dari rekening, serta kontrol dan verifikasi pemesanan.

#### 5. Konsultasi

Jasa pelengkap yang memberikan nilai tambah dengan memberikan jawaban kepada calon pelanggan atau pelanggan yang membutuhkan saran atau masukan serta pelatihan mengenai konsumsi jasa untuk mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari pengalaman jasa tersebut. Elemen konsultasi mencakup: saran atau masukan, audit, konseling, pelatihan atau tutorial penggunaan produk serta pelatihan teknis manajemen.

#### 6. Keramahan

Jasa pelengkap yang memberikan nilai tambah dengan memperlakukan pelanggan layaknya tamu, dan menyediakan pelayanan yang nyaman sehingga mampu melayani kebutuhan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Elemen keramahan mencakup: sambutan kepada pelanggan, suguhan makanan ringan dan/atau minuman, fasilitas kamar kecil/toilet, perlengkapan pada fasilitas yang disuguhkan, fasilitas dan perlengkapan pada ruang tunggu, adanya transportasi dan petugas keamanan.

#### 7. Pengaman

Jasa pelengkap yang memberikan nilai tambah dengan memberikan bantuan kepada pelanggan dalam menangani, menjaga, dan mengamankan barang milik pelanggan yang dibawa ke tempat penyerahan jasa atau tempat membeli jasa atau ketika sedang menggunakan produk jasa. Elemen pengamanan mencakup: penjagaan

barang milik pelanggan dan penjagaan pada barang yang dibeli atau disewa pelanggan.

#### 8. Pengecualian

Jasa pelengkap yang memberikan nilai tambah dengan menanggapi adanya permintaan khusus dari pelanggan, pemecahan masalah, penanganan pengaduan dan saran, serta penyediaan kompensasi atas kegagalan produk jasa. Elemen pengecualian mencakup: permintaan khusus sebelum penyerahan jasa, pemecahan masalah, penanganan komunikasi khusus dan adanya ganti rugi.

### 2.1.3 Service Guarantee

*Service Guarantee* mengacu kepada jaminan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Dimana kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan mencakup didalamnya, selain itu pegawai perusahaan memiliki kemauan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Parasuraman, et. al, 1988). Selain itu Tjiptono (2006) menambahkan bahwa jaminan mencakup adanya pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan atau pegawainya. Kemudian dari pelayanannya yang bebas dari adanya bahaya, resiko yang mungkin terjadi dan keragu-raguan. Lovelock dan Lauren (2005) menjelaskan jaminan jasa merujuk kepada pelanggan yang berhak mendapatkan adanya satu atau lebih kompensasi atas janji yang perusahaan berikan gagal memenuhi standar yang dijanjikan.

Selain itu Tjiptono (2006) menjelaskan atribut dan dimensi model kualitas pelayanan jaminan:

1. Karyawan yang dapat dipercaya

2. Adanya perasaan aman ketika melakukan transaksi dengan perusahaan penyedia jasa
3. Pegawai perusahaan yang bersikap sopan terhadap pelanggan
4. Kemampuan pengetahuan yang luas dari pegawai sehingga mampu menjelaskan ke pelanggan

Christopher Hart (dalam Lovelock dan Lauren, 2005) menjelaskan bahwa *service guarantee* merupakan alat perusahaan dalam promosi serta meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, alasannya:

1. Jaminan mampu memaksa kepada perusahaan tetap fokus pada yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dalam masing-masing elemen jasa.
2. Jaminan menggambarkan standar yang jelas dimana menjelaskan kepada pelanggan maupun pegawai tentang pendirian perusahaan. Kompensasi atas jasa yang buruk dipandang sebagai biaya finansial kegagalan kualitas.
3. Jaminan membutuhkan pengembangan sistem dimana mampu menghasilkan adanya respon dari pelanggan.
4. Jaminan membantu perusahaan jasa dalam memahami kegagalan jasa dan mampu membantu mengidentifikasi serta mengatasi titik kegagalan potensial.
5. Jaminan mampu memperkuat pemasaran dengan mengurangi ancaman resiko yang terkait pembelian dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

### **2.1.3 Customer Value**

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa pada konsep *Customer Value* selain mencakup mengenai kualitas juga mengandung harga yang ditawarkan perusahaan. Karena bila sebuah produk memiliki kualitas yang unggul namun dapat bernilai rendah karena harganya yang mahal. Dalam mengukur *customer value* dapat dihubungkan pada peran utama pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu *user value*, *buyer value* dan *payer value*. Pada

konsep nilai pelanggan memperlihatkan adanya hubungan perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang digambarkan oleh pelanggan tentang produk yang dikonsumsi. Nilai tersebut membentuk pandangan mengenai baik atau tidaknya jika produk tersebut digunakan (Mardikawati dan Farida, 2013).

#### **2.1.4 Customer Satisfaction**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesimpulan mengenai intensitas respon afektif dari pelanggan yang penentuan waktunya spesifik dengan durasi yang terbatas ditujukan pada aspek penting pemerolehan atau konsumsi produk. Sehingga pada akhirnya menghasilkan fokus pada tiga sudut, yaitu:

1. Tipe respons baik emosional maupun kognitif dengan intensitas respon dari kuat hingga lemah.
2. Fokus respon misalnya produk, keputusan pembelian, toko, konsumsi, dll.
3. Waktu respon misalnya setelah konsumsi, setelah pemilihan pembelian, dan berdasarkan pengalaman secara akumulatif.

Dengan adanya penilaian oleh perusahaan mengenai kepuasan pelanggan, maka perusahaan mempunyai manfaat yaitu:

1. Adanya keterikatan positif dari pelanggan dengan potensi adanya pembelian ulang sehingga meningkatkan pendapatan di masa depan.
2. Mereduksi adanya biaya pelanggan dari perusahaan seperti biaya pemasaran, biaya komunikasi, dan layanan pelanggan.
3. Munculnya daya persuasif *word of mouth* dikarenakan pelanggan yang puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. Penilaian kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimana saat ini banyak penghargaan bagi perusahaan yang mengedepankan penilaian berdasarkan kepuasan pelanggan sehingga menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa ada tujuh elemen penting dalam kepuasan pelanggan dimana kesemuanya saling berhubungan dan merupakan kombinasi, yaitu:

1. Barang dan jasa yang berkualitas

Perusahaan harus mampu menciptakan barang dan jasa yang terbaik untuk menjadi perusahaan yang berorientasi kepuasan pelanggan, sehingga dengan barang dan jasa yang berkualitas dikombinasikan dengan pelayanan yang terbaik maka akan menciptakan harga yang lebih mahal.

2. *Relationship marketing*

Pada dasarnya ini menjaga pelanggan agar menciptakan sebuah hubungan relasi yang berkelanjutan sehingga mampu menguntungkan kedua belah pihak.

3. Program promosi loyalitas

Fokusnya pada pelanggan yang loyal dengan menciptakan sebuah penghargaan khusus seperti bonus, diskon, dll yang mampu membuat pelanggan tersebut semakin loyal pada perusahaan.

4. Program pelanggan terbaik

Berbeda dengan sebelumnya yang terfokus pada pelanggan yang loyal, pada bagian ini fokusnya kepada pelanggan terbaik. Maksudnya pelanggan yang dengan konsumsinya melakukan transaksi dengan lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan dikarenakan pelanggan telah paham mengenai interaksi dengan perusahaan, dan lainnya seperti tidak sensitif pada harga dikarenakan menyukai stabilitas harga yang perusahaan tawarkan.

5. Penanganan komplain secara efektif

Menitikberatkan pada jaminan yang diberikan perusahaan. Dikarenakan perusahaan menciptakan produk barang dan jasa yang terbaik maka ketika muncul ketidaksesuaian harus ditangani secara serius.

6. *Unconditional guarantees*

Hal jaminan ini dibutuhkan untuk dapat mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan tingkat kinerja yang didapatkan pelanggan atas produk barang dan jasa yang dikonsumsi.

7. Program *pay-for-performance*

Hal ini menjelaskan kompensasi yang diberikan perusahaan pada pegawainya, dimana kinerja terdepan dalam pelayanan konsumen dijadikan dasar dalam kompensasi yang perusahaan berikan. Sehingga sebagai bagian terdepan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan maka pegawai harus juga dipuaskan kebutuhannya.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

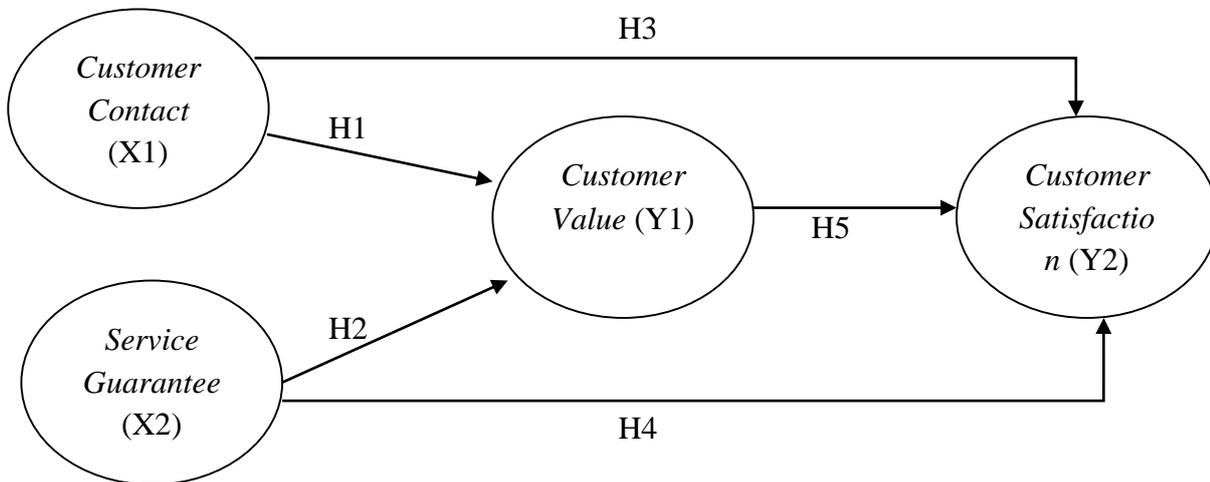
Dalam melakukan penelitian maka tidak terlepas dari penelitian sebelumnya untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan dan juga sebagai pembandingan terhadap penelitian sebelumnya. Berikut merupakan hasil ringkasan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Ade Duana Pratiwi (2012).	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif pada PT. KAI Daop 4 Semarang.	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1) dengan indikator <i>Realibility</i> (Keandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan), <i>Empathy</i> (Empati), dan <i>Tangibles</i> (Keberwujudan), dan Harga (X2). Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y).	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa kereta api kaligung mas kelas eksekutif. Variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai tertinggi dengan 74,30. Variabel harga mendapatkan nilai 64,55. Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 73,50. Dari hasil uji koefisien determinasi menjelaskan 41,1 persen variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 58,9 persen dijelaskan variabel lain.
Muhammad Ariefian Isnan (2013).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Online Reservation Ticket</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Kereta Api	Variabel bebas: <i>Efficiency</i> (X1), <i>Fulfillment</i> (X2), <i>System Availability</i> (X3), dan <i>Privacy</i> (X4).	<i>Online Reservation Ticket</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>Efficiency</i> mendapatkan nilai 47,63. Variabel <i>Fulfillment</i> mendapatkan nilai 41. Variabel <i>System Availability</i> mendapatkan nilai 57,06. Variabel <i>Privacy</i>

	Indonesia Daop 4 Semarang).	Variabel terikat: Kepuasan Konsumen (Y).	mendapatkan nilai 54,76. Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai 45,76.
Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013).	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).	Variabel bebas: Nilai Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Variabel <i>intervening</i> : Kepuasan Pelanggan (Y1). Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan (Y2).	Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,1 sedangkan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 21,7. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,7 sedangkan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 16,9. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,5.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya maka pengembangan mengenai kerangka penelitian dapat dijelaskan dibawah ini:



Sumber : Lovelock dan Lauren (2005), Parasuraman, et. Al (1988), Mardikawati dan Farida (2013), dan Tjiptono (2006).

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atau sementara yang untuk mencari kebenarannya harus melakukan pengujian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan hasil perolehan pengumpulan data. Hipotesis diharapkan dapat memberikan arahan bagi analisis penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : *Customer Contact* berpengaruh positif terhadap *Customer Value*.
- H2 : *Service Guarantee* berpengaruh positif terhadap *Customer Value*.
- H3 : *Customer Contact* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H4 : *Service Guarantee* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H5 : *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala hal mengenai bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari sehingga mampu diperoleh hasil mengenai informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2007). Sedangkan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Merupakan variabel yang mempunyai hubungannya dengan variabel lain sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel lainnya seperti *Intervening Variable* dan *Dependent Variable*. Jika didalam *Structural Equation Modeling* (SEM) atau permodelan persamaan struktural, variabel independen disebut juga dengan variabel eksogen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer contact* atau bisa dikatakan sebagai kontak pelanggan dan *service guarantee* atau nama lainnya jaminan pelayanan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Merupakan variabel yang ditimbulkan sebagai adanya akibat pengaruh variabel bebas. Selain itu disebut juga dengan output, kriteria, atau konsekuen. Dalam SEM variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan.

3. Variabel *Intervening*

Merupakan variabel yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur, sehingga variabel bebas tidak dapat

langsung mempengaruhi berubah atau timbulnya variabel terikat. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer value* atau nilai pelanggan.

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional mengacu kepada penjelasan dari suatu variabel menjadi indikator-indikator secara terperinci. Definisi operasional ditujukan untuk memberikan tanggapan atas variabel terhadap syarat yang telah ditentukan sebagai bagian dari pedoman pelaksanaan penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

- a. *Customer Contact* atau titik sentuh pelanggan adalah aktivitas yang dilakukan oleh calon pelanggan atau pelanggan dengan datang dan melakukan kontak terhadap perusahaan sebelum, sesaat, dan setelah mengonsumsi sesuatu dari jasa yang perusahaan berikan, dan juga berupa kontak langsung yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan KAI dalam rangka pendekatan ke pelanggan secara langsung.

Indikatornya yaitu :

- Informasi merupakan kemampuan pegawai KAI dalam membantu mempermudah proses pembelian dan konsumsi jasa kepada pelanggan dengan memberikan bantuan mengenai fasilitas dan kinerja jasa.
- Penerimaan Pesanan merupakan kemampuan pegawai KAI dalam membantu mempermudah proses pembelian dengan menciptakan sebuah prosedur mengenai penerimaan permohonan pemesanan, atau melakukan reservasi secara cepat, akurat, dan berdaya tanggap tinggi.
- Penagihan merupakan kemampuan pegawai KAI dalam mempermudah pembelian dengan menyertakan dokumentasi yang jelas, tepat waktu, akurat, dan relevan sesuai dengan apa yang harus dilakukan oleh pelanggan dengan juga menjelaskan informasi mengenai tata cara pembayarannya.

- Pembayaran merupakan kemampuan pegawai KAI dalam memudahkan dalam pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur atau cara pembayaran yang mudah bagi pelanggan agar dapat dilakukan dengan cepat.
  - Konsultasi merupakan kemampuan pegawai KAI dalam memberikan jawaban kepada calon pelanggan atau pelanggan yang membutuhkan saran atau masukan serta pelatihan mengenai konsumsi jasa untuk mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari pengalaman jasa tersebut.
  - Keramahan merupakan kemampuan pegawai KAI dalam memperlakukan pelanggan layaknya tamu, dan menyediakan pelayanan yang nyaman sehingga mampu melayani kebutuhan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa.
  - Pengamanan merupakan kemampuan pegawai KAI dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dalam menangani, menjaga, dan mengamankan barang milik pelanggan yang dibawa ke tempat penyerahan jasa atau tempat membeli jasa atau ketika sedang menggunakan produk jasa.
  - Pengecualian merupakan kemampuan pegawai KAI dalam menanggapi adanya permintaan khusus dari pelanggan, pemecahan masalah, penanganan pengaduan dan saran, serta penyediaan kompensasi atas kegagalan produk jasa.
- b. *Service Guarantee* menjelaskan jaminan yang diberikan KAI kepada pelanggannya sebagai bagian dari pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan juga berhak mendapatkan adanya kompensasi atas kegagalan janji yang perusahaan berikan dalam memenuhi standar operasionalnya. Indikator-indikatornya:
- Jaminan sampai tujuan dalam batas toleransi keterlambatan
  - Jaminan keberangkatan dalam batas toleransi keberangkatan

- Jaminan adanya penggantian kompensasi atas kegagalan pelayanan
- Jaminan penggunaan moda transportasi lain apabila ada *force majeure*

## 2. Variabel *Intervening*

a. *Customer Value* mencakup nilai yang pelanggan rasakan atas pelayanan yang perusahaan berikan. Sehingga persepsi pandangan awal dari pelanggan mengenai pelayanan dari perusahaan menjadi penilaian. Indikator-indikatornya:

- Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan fasilitas yang didapatkan
- Kemudahan memperoleh jasa
- Memperoleh manfaat produk
- Memperoleh manfaat pelayanan

## 3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

a. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan menjelaskan tingkat pembandingan hasil pelayanan yang diberikan perusahaan KAI dengan harapan yang pelanggan rasakan. Indikator-indikatornya:

- Frekuensi menggunakan jasa kereta api dalam 4 bulan terakhir
- Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa kereta api
- Keinginan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain
- Tingkat kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi menjelaskan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan KAI yang berada di Daerah Operasi (DAOP) 4 Semarang Stasiun Semarang Tawang.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Biasanya dikarenakan populasi yang besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi karena keterbatasan pada dana, tenaga, dan waktu. Sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan maka semakin kecil generalisasi dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel, maka semakin besar kesalahan generalisasi.

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik ini yaitu jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Maka hanya pengguna kereta api di DAOP 4 Semarang Stasiun Semarang Tawang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah menggunakan kereta api sebagai moda transportasi yang dapat dijadikan sampel penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik penggunaan sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95% maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan jumlah hasil rumus 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan diuji.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Hasan (2002) menjelaskan jenis dan sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh atau juga dikumpulkan langsung ketika berada di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang memerlukannya. Disebut juga data asli atau baru.

#### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh atau juga dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada. Biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terdahulu.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Studi Pustaka**

Merupakan metode pengumpulan data dan juga informasi dengan cara menelaah melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

#### **2. Wawancara**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dan juga mencatat jawaban dari responden (Hasan, 2002). Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat menanyakan langsung kepada responden dengan berhadapan langsung ataupun jika tidak memungkinkan bisa menggunakan alat

komunikasi. Metode wawancara ini dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pelanggan jasa kereta api berdasarkan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sehingga mampu diperoleh data yang lengkap.

### 3. Kuesioner

Hasan (2002) menjelaskan angket merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden harus mampu memberikan tanggapan dan juga menjawab pertanyaan yang diajukan, sehingga pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur penilaian responden menggunakan Skala *Likert* yang mampu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan pedoman untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2008). Skala *Likert* yang digunakan untuk jawaban dibuat dengan menggunakan skala 1-10 dimana skala terkecil menggambarkan tidak setuju dan terbesar menunjukkan sangat setuju atas pertanyaan atau pernyataan yang dikemukakan dalam kuesioner.

## 3.5 Metode Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### 3.5.1 Uji Instrumen

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika mempunyai nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar daripada  $r$  tabel dengan tingkat kepercayaan 5%. Apabila indikator konstruk mempunyai nilai  $r$  semua di atas nilai  $r$  tabel maka dapat disimpulkan semua indikator valid. Begitupun sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel maka tidak sah atau tidak valid.

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Kuesioner yang handal jika nilai alpha ( $\alpha$ ) mempunyai nilai diatas ( $> 0,6$ ), sedangkan jika nilainya dibawah ( $< 0,6$ ) maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel atau handal.

## **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

### **3.5.2.1 Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2006) menjelaskan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Variabel bebas jika saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal yaitu variabel independen yang mempunyai nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel lainnya. Jadi nilai yang

rencah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai umum yang biasa digunakan yaitu nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

### **3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika sama maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID kemudian dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisisnya :

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

### **3.5.2.3 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat, antara variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan mengenai uji normalitas yaitu :

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

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Regresi Berganda dan Uji Regresi Sederhana. Uji Regresi Berganda dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) yang dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *customer contact* dan *service guarantee* terhadap *customer value*. Sedangkan Uji Regresi Sederhana digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan satu variabel independen (X) yang dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1$$

Keterangan :

Y2 = *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan

Y1 = *Customer Value* atau nilai pelanggan

X1 = *Customer Contact* atau kontak pelanggan

X2 = *Service Guarantee* atau jaminan pelayanan

$\beta$  = Koefisien Regresi

### 3.5.4 Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)

#### 3.5.4.1 Uji Statistik T

Uji Statistik T atau dengan nama lain Uji T atau Uji Signifikan Parameter Individual pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis nol ( $H_0$ ) atau  $H_0: b_i = 0$  yang artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau  $H_a: b_i \neq 0$  artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan jika dengan tingkat signifikansi 0,05 maka ditentukan dengan cara sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 ( $t_{hitung} > 0,05$ ) atau t hitung lebih kecil dari t tabel ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  diterima.
2. Jika tingkat signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 ( $t_{hitung} < 0,05$ ) atau t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.5.4.2 Uji Statistik F

Uji Statistik F atau dengan nama lain Uji F atau Uji Signifikansi Simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikan 5% dalam uji F ini dengan cara :

1. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima.
2. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima.

#### 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam koefisien determinasi rentang nilai antara nol dan satu dimana semakin kecil  $R^2$  maka semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya semakin mendekati nilai satu maka menjelaskan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan dasar dalam penggunaan uji ini yaitu adalah adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Dengan setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  akan pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu nilai pelanggan. Ghozali (2011) menjelaskan suatu variabel dikatakan intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara independen dan dependen. Pengujian hipotesis mediasi menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan nama Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) dengan melalui variabel intervening (M). Caranya dengan mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b

ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ ., besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

$S_{ab}$  dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 S_a^2 + d^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2)}$$

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 atau kolom test-statistik memiliki nilai diatas 1,96.