



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI
REGIONAL I SUMATERA UTARA CABANG
STASIUN PEMATANG SIANTAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**RHILO AHADI RAHMAN
1515310118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar serta untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uantitatif secara kausal dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji determinasi dan uji moderating. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar serta kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine whether service quality has an effect on customer satisfaction at PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Regional I Division North Sumatra Branch Pematang Siantar Station and to find out whether consumer trust is able to moderate the influence of service quality on customer satisfaction at PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Regional I Division North Sumatra Branch Pematang Siantar Station. The data analysis technique used is a causally quantitative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses classical assumptions, multiple linear regression analysis, t test, determination test and moderating test. The sample in this study were 98 respondents. Taking primary data using a questionnaire. The results of the study showed that service quality had an effect on customer satisfaction at PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Regional I Division North Sumatra Branch Pematang Siantar Station and consumer trust are able to moderate the influence of service quality on customer satisfaction at PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Regional I Division North Sumatra Branch Pematang Siantar Station.

Keywords : Service Quality, Consumer Trust and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran.....	12
3. Kualitas Pelayanan	15
4. Kepercayaan Pelanggan	20
5. Kepuasan Pelanggan	21
B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Objek Penelitian	39
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	45
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	62
6. Pengujian Asumsi Klasik.....	65
7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	68

8. Uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA).....	69
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	70
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	70
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya..... 24
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian 28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel 29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 48
Tabel 4.4	Pernyataan X.1 49
Tabel 4.5	Pernyataan X.2 49
Tabel 4.6	Pernyataan X.3 50
Tabel 4.7	Pernyataan X.4 51
Tabel 4.8	Pernyataan X.5 51
Tabel 4.9	Pernyataan X.6 52
Tabel 4.10	Pernyataan X.7 52
Tabel 4.11	Pernyataan X.8 53
Tabel 4.12	Pernyataan Z.1 53
Tabel 4.13	Pernyataan Z.2 54
Tabel 4.14	Pernyataan Z.3 55
Tabel 4.15	Pernyataan Z.4 55
Tabel 4.16	Pernyataan Z.5 56
Tabel 4.17	Pernyataan Z.6 57
Tabel 4.18	Pernyataan Z.7 57
Tabel 4.19	Pernyataan Z.8 58
Tabel 4.20	Pernyataan Y.1 59
Tabel 4.21	Pernyataan Y.2 59
Tabel 4.22	Pernyataan Y.3 60
Tabel 4.23	Pernyataan Y.4 61
Tabel 4.24	Pernyataan Y.5 61
Tabel 4.25	Uji Validitas X (Kualitas Pelayanan)..... 62
Tabel 4.26	Uji Validitas Z (Kepercayaan Konsumen)..... 63
Tabel 4.27	Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen) 63
Tabel 4.28	Uji Reliabilitas X (Kualitas Pelayanan)..... 64
Tabel 4.29	Uji Reliabilitas Z (Kepercayaan Konsumen)..... 64
Tabel 4.30	Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)..... 65
Tabel 4.31	Uji Multikolinearitas 67
Tabel 4.32	Uji Parsial..... 68
Tabel 4.33	Uji Determinasi 69
Tabel 4.34	Uji Determinasi 70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar...	46
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	65
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	66
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	67

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar”..**

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Abdi Mustapa, Spd dan Ibunda Dra.Karmadan Elisyahanum serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Radik Al Azhar (Adik), Armada Satrio Negara (Adik), Barokah Rizki Mahardika (Adik), Anugrah Agil Nugraha (Adik), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Anhar Fauzi Butar Butar, Irwanto, Reva Efendi, Muhammad Haikal, Ebron Gunawan Ginting dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada teman-temanku yang lain Nirwana Nurul Aidil, Lettu. Mar.Agustiawan, Muhammad Ridwan, Eka Pramana, Tondi Hastaman, S.T, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Juli 2019

Penulis

Rhilo Ahadi Rahman

1515310118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Sumatera Utara sebagai salah satu pusat bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang jasa. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami kemajuan. Persaingan bisnis dalam bidang jasa terutama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar tergolong ketat karena semakin banyaknya saingan yang menciptakan pelayanan yang berbeda dari perusahaan lainnya dan tentunya menciptakan perbedaan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan baik itu dari segi pelayanan, maka masyarakat atau konsumen pastinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kotler (2011:52) kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk yang sama kepada orang lain.

Menurut Laksana (2010:148), “Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan yang baik di mata konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan”. Pelanggan yang telah puas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Adanya penilaian yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan akan menjadikan pelanggan tersebut tetap bertahan menjadi pelanggan yang setia. Mempertahankan seorang pelanggan adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru.

Para pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar semakin sulit untuk dipuaskan, karena menginginkan jasa yang unggul, sesuai yang dibutuhkan, disediakan dengan waktu yang cepat disertai dengan pelayanan yang berkualitas. Sebagai perusahaan jasa yang telah banyak digunakan oleh publik, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar memiliki tanggung jawab kepada pelanggan dan masyarakat dan sejalan dengan misi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, nyaman, produk berkualitas, perusahaan juga terus menjaga komunikasi dengan penumpang.

Penilaian masyarakat terhadap jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar tersebut dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memaknai produk atau pelayanan yang diterima. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Komitmen pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Namun kenyataannya pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar belum dapat memuaskan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari belum memadainya kualitas pelayanan dan jumlah kereta sesuai dengan kebutuhan penumpang sehingga sering terlihat kereta penuh dengan penumpang yang saling berdesakan, dan sering terjadinya keterlambatan maupun keberangkatan kereta. Keluhan pelanggan lainnya berupa, ketepatan waktu pelayanan, dan ketulusan untuk membantu pelanggan yang terlihat dari kurang ramahnya pegawai saat melayani pelanggan yang berakibat ketidakpuasan penumpang. Ruang untuk menunggu keberangkatan yang tidak begitu besar yang dapat mengakibatkan para konsumen yang ingin mengantri tempat duduk yang sering tempatnya penuh. Ramainya konsumen yang berkunjung maka semakin padat yang dapat

mengakibatkan suasana yang kurang begitu nyaman, sehingga hal ini akan berdampak pada kepercayaan

Peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai pelayanan dan kepercayaan dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan sehingga peneliti mengambil judul: **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Belum memadainya kualitas pelayanan dan jumlah kereta sesuai dengan kebutuhan penumpang sehingga sering terlihat kereta penuh dengan penumpang yang saling berdesakan, dan sering terjadinya keterlambatan maupun keberangkatan kereta.
- b. Keluhan pelanggan berupa, ketepatan waktu pelayanan, dan ketulusan untuk membantu pelanggan yang terlihat dari kurang ramahnya pegawai saat melayani pelanggan yang berakibat ketidakpuasan penumpang.

- c. Ruangan untuk menunggu keberangkatan yang tidak begitu besar yang dapat mengakibatkan para konsumen yang ingin mengantri tempat duduk yang sering tempatnya penuh.
- d. Ramainya konsumen yang berkunjung maka semakin padat yang dapat mengakibatkan suasana yang kurang begitu nyaman, sehingga hal ini akan berdampak pada kepercayaan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderating pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar?
2. Apakah kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.
- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar dalam upaya menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pasar.

- c. Bagi manfaat peneliti berikutnya, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Utami (2015), yang berjudul: “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur”. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderating pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis moderating.
- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu kualitas layanan, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, 1 (satu) variabel moderasi yaitu kepercayaan konsumen, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.
- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 115 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 98 konsumen/responden.

4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu pada Restoran Baruna Sanur, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2011:8) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”.

Menurut Kotler (2011:9), “Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri”. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin

sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Menurut Pakpahan, (2016:3), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi menurut Tjiptono (2012:97) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Kotler (2011:22), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Supranto (2010:80), pemasaran adalah “suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain. Sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan beberapa langkah kegiatan. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut :

- a. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- b. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- c. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- d. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- e. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2011: 78), “Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Kotler (2011:24) “juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli”. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat(*place*) dan promosi.

a. Produk

Menurut Kotler (2011: 337), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

1) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2011: 342), “berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu, produk konsumen dan produk industri”.

2) Produk Konsumen

Merupakan semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen umumnya diklasifikasikan lebih lanjut oleh para pemasar berdasarkan cara konsumen membelinya, meliputi:

a) Produk sehari-hari

Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya antara lain sabun, permen, makanan dan Koran.

b) Produk Belanja

Barang konsumen yang mana proses pemilihan dan pembeliannya biasanya dilakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya antara lain pakaian, sepeda motor dan mobil.

c) Produk khusus

Produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus.

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen yang konsumen tidak tahu ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya seperti asuransi jiwa.

3) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis.

a) Kualitas Produk

Menurut Kotler (2011: 347), “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut secara keseluruhan”.

b) Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas menurut Kotler (2011), “mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu”:

(1) Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

(2) Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

(3) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

(4) Konformansi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

(5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk.

(6) Kemampuan pelayanan (*service quality*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

(7) Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

(8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Supranto (2010), “merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan

demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Supranto (2010), “Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa”.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Irawan (2013), “mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan atau yang sering disebut model *Servqual* (*Service Quality*). Kelima dimensi tersebut adalah”:

1) *Reliability* (kehandalan)

Menurut Irawan (2013), “Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan

waktu yang disepakati”. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah :

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
- c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e) Menyimpan catatan/dokumen tanpa ada kesalahan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Menurut Irawan (2013), “Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat”. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b) Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
- c) Kesediaan untuk membantu pelanggan.
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

4) *Emphaty* (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

5) *Tangibles* (fasilitas fisik)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Peralatan modern.
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.

- d) Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Menurut Mowen (2012:310), “Melalui analisis terhadap berbagai skor gap ini, perusahaan jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrumen Servqual dan data yang dihasilkan juga dapat dipergunakan untuk beberapa keperluan lain : membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu; membandingkan skor Servqual suatu perusahaan dengan skor pesaingnya; mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda; dan untuk menilai persepsi kualitas para pelanggan internal (dengan sedikit memodifikasi, dimana kualitas layanan sebuah departemen atau divisi dinilai oleh karyawan lain dalam departemen atau divisi berbeda pada perusahaan yang sama)”.

Menurut Mowen (2012:311), “Sejauh ini model Servqual sudah diterapkan di beraneka ragam konteks, baik untuk sektor komersial, industrial, maupun nirlaba. Kendati model Servqual banyak diadopsi, sejumlah kritik teoritikal dan operasional dilontarkan terhadap model ini. Beberapa peneliti mengungkapkan kontroversi seputar isu-isu seperti dimensionalitas skala yang digunakan, aplikasi universal dalam beragam industri yang berbeda; masalah pengukuran harapan dan persepsi sebagai determinan kualitas jasa. Servqual lebih berfokus pada proses penyampaian jasa dan bukan pada hasil interaksi jasa”.

Menurut Mowen (2012:311), “Kenyataan bahwa sampai saat ini model Servqual dipersepsikan sebagai model terbaik dan paling populer tidak bisa

dipungkiri. Namun, masa depan model ini sebagai instrumen universal untuk pengukuran kualitas jasa masih dalam tanda tanya. Oleh sebab itu, sejumlah peneliti berusaha untuk mengembangkan model-model alternatif yang lebih sesuai untuk konteks yang spesifik, dan tidak sedikit pula yang hanya melakukan modifikasi minor dari model Servqual ini”.

4. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Purwadi (2013:62), “Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan”. Menurut Mowen (2012:312), “kepercayaan konsumen/pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Assauri, 2010:66), “Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat”. Menurut Assauri (2010:71), “Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan. memahami trust sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain

akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

b. Komponen Kepercayaan

Ferrina (2012:51), “menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu”:

- 1) *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
- 2) *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terbuka.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Peter (2011:65) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Menurut Tjiptono (2012:126), “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Menurut Sunarto (2010:17), “Selain itu, kepuasan pelanggan

juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan sesuai yang diharapkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2011:158), “menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan”.

- 1) Faktor kepercayaan konsumen, Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2011:159), “Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan”.

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Tjiptono (2012:131), “menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni”:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) Segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Utami (2015)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur.	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Kesuma (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Layanan (X ₁) dan kepercayaan (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Winahyuningsih (2013)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus.	Variabel <i>independent</i> yaitu Kepercayaan (X ₁) dan kualitas pelayanan (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Nilasari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel <i>independent</i> yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.	kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Apriyani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo).	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Khakim (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Yurizal (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Bengkel Service Honda PT.Hayati Pratama Mandiri Padang)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Diolah Penulis 2018

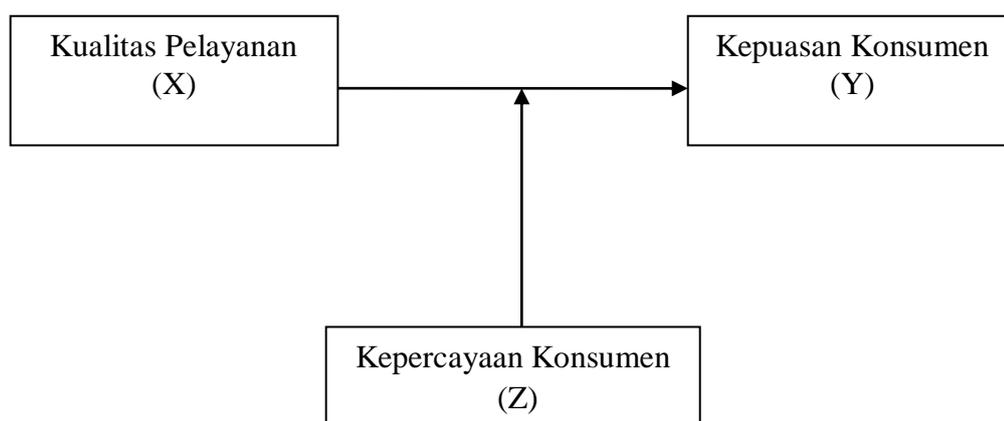
C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada departemen atau seksi terkait PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar untuk melakukan analisis sesuai dengan permintaan mereka yakni dengan membandingkan kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan tersebut diukur dengan menggunakan lima parameter yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dari hasil kedua analisis

kualitas pelayanan ini akan dapat dilihat tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Kemudian setelah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan hasil dari perbandingan kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar yang dirasakan dengan yang diharapkan, akan diketahui penyebab turunnya tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Supranto (2010), “Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu produk, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada produk tersebut”. Menurut Amir (2011), “Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan-harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap produk”.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2018

D. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2012:91), “Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.
2. Kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:19), “penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan Juni 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Maret 2019			April 2019			Mei 2019			Juni 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■							
3	Seminar Proposal					■							
4	Perbaikan Acc Proposal						■						
5	Pengolahan Data							■	■				
6	Penyusunan Skripsi									■	■		
7	Bimbingan Skripsi										■	■	
8	Meja Hijau											■	

Sumber: Penulis (2018)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu: variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X), 1 (satu) variabel moderasi yaitu kepercayaan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Supranto, 2010).	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan). 2. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap respon terhadap konsumen). 3. <i>Assurance</i> (Jaminan pelayanan). 4. <i>Empathy</i> (Perhatian). 5. <i>Tangible</i> (Bukti fisik dan peralatan). (Supranto, 2010)	Skala Likert
Kepercayaan Pelanggan (Z)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Mowen, 2012:312)	1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand intention</i> (Mowen, 2012:316)	Skala likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010:17)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Penanganan ketidakpuasan pelanggan. (Sunarto, 2010:21)	Skala likert

Sumber: Penulis (2018)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar, dengan rata-rata perhari sebanyak 215 orang x 30 hari = 6450 orang.

2. Sampel

Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:67), “sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”.

Pengambilan sampel melalui *non probability* dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan *nonprobability* melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja. Penelitian ini melalui Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{6450}{1 + 6450 (0.01)}$$

$$n = \frac{6450}{65,5} \quad n = 98,47$$

n = 98 sampel responden

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

3. Jenis Data

a. Data Primer

Jenis data di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

4. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian ini tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan diskusi dengan konsumen serta dari hasil kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada

konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2011:101), “Wawancara akan dilakukan kepada konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar”.

3. Observasi (*Pengamatan*)

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011:101), “Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal”.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:102), “Uji Validitas merupakan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah

atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid. Kriteria dalam menggunakan validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2011:109), “Uji Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus di atas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Menurut Situmorang (2014:114), “Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*”. Jika hasil regresi telah memenuhi asumsi-asumsi regresi maka nilai estimasi yang diperoleh akan bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). BLUE adalah asumsi yang dikembangkan oleh *Gauss Markov Theorem*. Sebelum melakukan analisis regresi, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Situmorang (2010:62), “Uji normalitas, bertujuan untuk mengetahui suatu distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Pendekatan Grafik dan Pendekatan Kolmogorov Smirnov”. Dengan menggunakan tingkat Signifikan 5 % (0,05) maka, jika nilai Asymp Sig (2-tailed), diatas nilai signifikan 5 % (0,05) artinya Variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Situmorang (2010:68), “Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dalam sebuah model regresi ada tidaknya gejala korelasi antar variabel independen Multikolinearitas dapat dilihat dari

besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS”. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu yaitu variabel-variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat di dalam model sehingga residu adalah variabel tidak diketahui sehingga diasumsikan bersifat acak. Karena diasumsikan acak, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi. Menurut Situmorang (2014:69), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varian sama dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas, sedangkan jika varian tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas”. Cara mendeteksinya adalah

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independenya. Dasar pengambilan keputusan menurut Situmorang (2014:70), “adalah sebagai berikut”:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di bawah angka 0 dan y, maka tidak heterokedastisitas.

3. Uji Kesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 16,0 for windows* agar hasil yang diperoleh lebih terarah. menurut Situmorang (2014:166), “dengan persamaan”:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, dimana uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Manullang, M dan Manuntun, M (2014:146), kriteria pengambilan keputusannya :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar

pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

6. Uji *Moderating Regression Analysis* (MRA)

Menurut Sugiyono (2011:110), “Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun dengan nilai selisih mutlak absolut mempunyai kecendrungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal – hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS). Untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual”. Langkah:

$$Z = \alpha + \beta_1 X + \epsilon \quad (1)$$

$$e = a + \beta_1 Y \quad (2)$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

Z = Kepercayaan Konsumen (*Moderasi Variabel*)

ϵ = *error term*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Kereta api merupakan sarana transportasi darat yang sekarang mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Kereta api merupakan sarana yang dapat mengangkut banyak penumpang dalam sekali perjalanan. Sarana transportasi ini dirasa lebih cepat sampai tujuan dan juga terbebas dari kemacetan. Hal ini merupakan kelebihan kereta api dari pada transportasi darat lainnya. Indonesia merupakan daerah jajahan dari belanda Berdasarkan hal inilah dibangunlah sarana perkeretaapian oleh Kolonel Jhr. Van Der Wijk, beliau adalah seorang militer Belanda yang menjadi orang pertama yang menggagaskan pembangunan jaringan jalan kereta api pertama pada tanggal 15 Agustus 1840, tujuannya agar dapat mengangkut hasil bumi serta bermanfaat bagi kepentingan pertahanan pada waktu itu. Belanda memang memiliki pandangan jauh ke depan soal masa depan transportasi Indonesia.

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan kereta api di desa Kemijen, Jumat 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet Van Den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh “Naamloze venootschap Nederland Indische Spoorweg Maatschappij” (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (25 KM) dengan lebar sepur

1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta NV. NISM membangun jalan kereta api antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang-Surakarta (110 KM), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan kereta api di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang rel pada rentang tahun 1864-1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km.

Selain di Jawa, pembangunan jalan kereta api juga dilakukan di Sumatera Selatan (1914), Sumatera Barat (1891), Sumatera Utara (1886), Aceh (1874), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan kereta api sepanjang 47 km antara Makassar-Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang-Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan kereta api Pontianak-Sambas (220 km) sudah diselesaikan. Demikian juga pulau Bali dan Lombok juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan kereta api.

Karena pemerintah Belanda kemudian merasa pentingnya dibangun jaringan rel kereta api pada banyak tempat, sedangkan NISM setelah itu mengalami kesulitan keuangan yang sangat dahsyat, maka pemerintah Belanda akhirnya memutuskan untuk mengambil alih pembangunan jaringan rel kereta api. Selanjutnya pemerintah Belanda membuka jalur antara Jakarta-

Bandung, Sidoarjo-Madiun-Surakarta, Kertosono-Blitar, Madiun-Surakarta, serta Yogyakarta-Cilacap. Akhirnya hampir pada setiap daerah terutama di daerah dekat pantai di seluruh Jawa telah dapat memanfaatkan sarana transportasi berupa kereta api, bahkan sampai dataran Sumatera dan Sulawesi. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan kereta api di Indonesia mencapai 6.881 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena di bongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan kereta api di sana.

Kesuksesan pembangunan dan pemanfaatan jaringan transportasi kereta api yang dirasakan pemerintah kolonial Belanda maupun pihak-pihak swasta terpaksa berakhir setelah Jepang masuk ke Indonesia. Setelah pemerintahan Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang pada tahun 1942, sejak saat itulah sarana-sarana yang telah dibangun oleh pemerintah Belanda juga dikuasi oleh Jepang termasuk sarana perkeretaapian.

Jenis rel kereta api di Indonesia dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm di Aceh dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942-1943) sepanjang 437 km. Sedangkan jalan kereta api yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah-Cikara dan 220 km antara Muaro-Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunana selama 15 bulan yang memperkerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusa. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro-Pekanbaru.

Jepang mempekerjakan orang-orang pribumi pada dinas kereta api bahkan ada yang menduduki jabatan tingkat menengah. Selain mengadakan penerimaan pegawai secara besar-besaran pada tahun 1942-1943, pemerintah Jepang juga menyelenggarakan semacam sekolah tinggi perkeretaapian dengan nama “Kyo Syu Syo” yang bertempat di Bandung.

Berkat sekolah perkeretaapian tersebut, orang-orang Indonesia kemudian banyak menguasai berbagai hal yang berhubungan dengan kereta api. Bahkan, menjelang berakhirnya kekuasaan pemerintah Jepang, pegawai kereta api yang merupakan orang-orang Indonesia berjumlah kurang lebih 80.000 orang yang mayoritas sebagai pegawai rendah. Memasuki tahun 1945 barulah beberapa pegawai diangkat sebagai wakil jabatan tertentu mendampingi orang Jepang.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan kereta api yang tergabung dalam “Angkatan Moeda Kereta Api” (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 28 September 1945, pembacaan sikap oleh Ismail dan sejumlah AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada ditangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperkenankan lagi ikut campur tangan dengan urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai hari Kereta Api Indonesia, serta dibentuknya “Djawatan Kereta Api Republik Indonesia” (DKARI).

Meskipun DKARI telah terbentuk, namun tidak semua perusahaan kereta api menyatu. Sedikitnya ada 11 perusahaan kereta api swasta di Jawa

dan satu perusahaan kereta api swasta (Deli Spoorweg Maatschapij) di Sumatera Utara yang masih terpisah dengan DKARI. Lima tahun kemudian, berdasarkan Pengumuman Menteri Perhubungan, Tenaga, dan Pekerjaan Umum No. 2 Tanggal 6 Januari 1950, ditetapkan bahwa 1 Januari 1950 DKARI dan “Staat-spoor Wegen en Verenigde Spoorweg Bedrijf ” (SS/VS) digabung menjadi satu perusahaan kereta api yang bernama “Djawatan Kereta Api” (DKA).

Dalam rangka pembenahan badan usaha, pemerintah mengeluarkan UU No. 19 Tahun 1960, yang menetapkan usaha BUMN. Atas dasar UU ini, dengan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963, tanggal 25 Mei 1963 di bentuk “Perusahaan Negara Kereta Api” (PNKA), sehingga Djawatan Kereta Api dilebur kedalamnya. Sejak itu, semua perusahaan kereta api di Indonesia terkena “integrasi” ke dalam satu wadah PNKA, termasuk kereta api di Sumatera Utara yang sebelumnya dikelola oleh DSM (Deli Spoorweg Maatschapij).

Masih dalam rangka pembenahan BUMN, pemerintah mengeluarkan UU No. 9 Tahun 1969 tanggal 1 Agustus 1969, yang menetapkan jenis BUMN menjadi tiga, yaitu Perseroan, Perusahaan Umum, dan Perusahaan Jawatan. Sejalan dengan UU yang dimaksud berdasarkan Peraturan Pemerintahan No. 61 Tahun 1971 tanggal 15 September 1971, bentuk perusahaan PNKA mengalami perubahan menjadi “Perusahaan Jawatan Kereta Api”(PJKa).

Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintahan No.57 Tahun 1990, pada tanggal 2 Januari 1991, PJKa menagalami perubahan menjadi Perusahaan Umum Kereta Api disingkat Perumka. Sejalan dengan perubahan

status ini, kinerja perkeretaapian di Indonesia kian membaik. Kalau pada tahun 1990 PJKA rugi sebanyak Rp. 32,716 Milyar. Tahun kedua turun menjadi Rp. 2,536 Milyar, tahun ke tiga Rp. 1,098 Milyar dan untuk pertama kalinya dalam sejarah perkeretaapian Indonesia meraih laba sebesar Rp. 13 juta pada tahun 1993.

Berikutnya, dalam rangka “Loan Agreement” no. 4106-IND tanggal 15 Januari 1997 berupa bantuan proyek dari Bank Dunia, yang kemudian lebih dikenal dengan Proyek efisiensi perkeretaapian atau “Railway Efficiency Project” (REP), diarahkan pada peningkatan efisiensi dan kualitas pelayanan yang ditempuh melalui delapan kebijakan, yaitu:

1. Memperjelas peranan antara pemilik (owner), pengaturan (regulator), dan pengelola (operator);
2. Melakukan restrukturisasi Perumka, termasuk merubah status Perusahaan Umum menjadi Perseroan Terbatas;
3. Kebijakan pentarifan dengan pemberian kompensasi dari pemerintah kepada Perumka atas penyediaan KA non komersial, yaitu tarifnya ditetapkan oleh pemerintah;
4. Rencana jangka panjang dituangkan dalam Perencanaan Perusahaan (Corporate Planning), yang dijabarkan ke dalam rencana kerja anggaran perusahaan secara tahunan;
5. Penggunaan peraturan dan prosedur dalam setiap kegiatan;
6. Peningkatan peran serta sektor swasta;
7. Peningkatan SDM

Sejalan dengan maksud REP (Railway Efficiency Proj) tersebut, dengan Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1998, pada tanggal 3 Februari 1998, pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Proses perubahan status perusahaan dari Perum menjadi Persero secara “de-facto” dilakukan tanggal 1 Juli 1999, saat Menhub Giri .S. Hadiharjono mengukuhkan susunan Direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Bandung

b. Visi dan Misi Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

1) Visi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

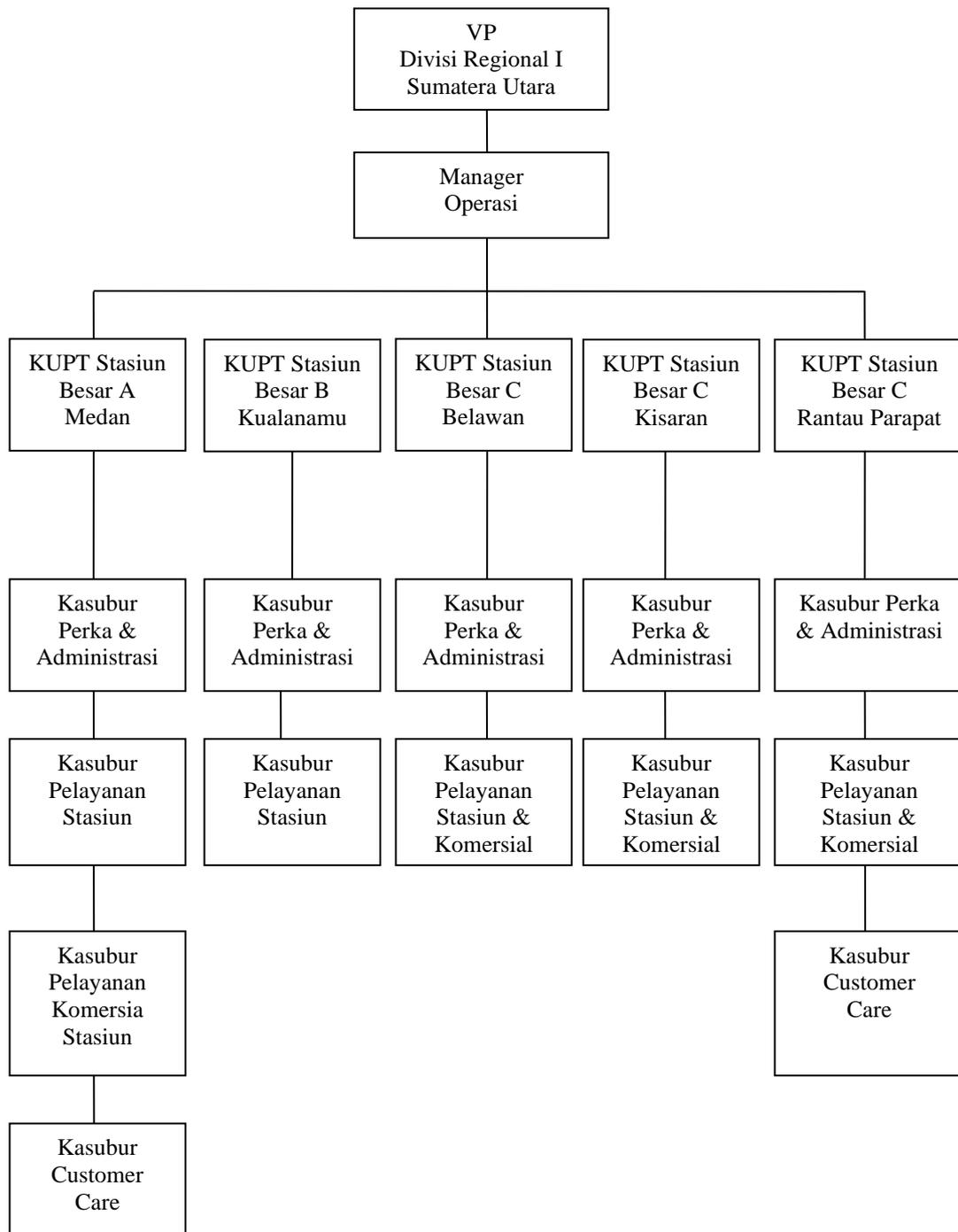
Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

2) Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Organisasi dan manajemen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelancaran dan perkembangan suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar (2018)

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	47	48.0	48.0	48.0
Perempuan	51	52.0	52.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 52.0% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25 - 30 Tahun	52	53.1	53.1	53.1
31 - 45 Tahun	34	34.7	34.7	87.8
46 - 50 Tahun	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar yang menjadi responden berusia 25 - 30 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 53.1% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	11	11.2	11.2	11.2
S1	19	19.4	19.4	30.6
S2	14	14.3	14.3	44.9
SMU	54	55.1	55.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 55.1% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X), 1 (satu) variabel moderating yaitu kepercayaan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 98 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.4 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

Pernyataan X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	28	28.6	28.6	28.6
Ragu-Ragu	20	20.4	20.4	49.0
Setuju	26	26.5	26.5	75.5
Sangat Setuju	24	24.5	24.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24.5%), setuju sebanyak 26 orang (26.5%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20.4%) dan sebanyak 28 orang (28.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 orang (28.6%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

Tabel 4.5 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.

Pernyataan X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	20	20.4	20.4	20.4
Ragu-Ragu	34	34.7	34.7	55.1
Setuju	36	36.7	36.7	91.8
Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.2%), setuju sebanyak 36 orang (36.7%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (34.7%) dan sebanyak 20 orang (20.4%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.

Tabel 4.6 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

Pernyataan X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	19	19.4	19.4	19.4
Ragu-Ragu	30	30.6	30.6	50.0
Setuju	35	35.7	35.7	85.7
Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.3%), setuju sebanyak 35 orang (35.7%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (30.6%) dan sebanyak 19 orang (19.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

Tabel 4.7 Layanan yang segera/cepat bagi konsumen.
Pernyataan X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	18	18.4	18.4	18.4
Ragu-Ragu	33	33.7	33.7	52.0
Setuju	24	24.5	24.5	76.5
Sangat Setuju	23	23.5	23.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23.5%), setuju sebanyak 24 orang (24.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%) dan sebanyak 18 orang (18.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa layanan yang segera/cepat bagi konsumen.

Tabel 4.8 Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
Pernyataan X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	23	23.5	23.5	23.5
Ragu-Ragu	31	31.6	31.6	55.1
Setuju	40	40.8	40.8	95.9
Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 40 orang (40.8%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.6%) dan sebanyak 23 orang (23.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.

**Tabel 4.9 Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen.
Pernyataan X.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	22	22.4	22.4	22.4
Ragu-Ragu	34	34.7	34.7	57.1
Setuju	40	40.8	40.8	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%), setuju sebanyak 40 orang (40.8%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (34.7%) dan sebanyak 22 orang (22.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen.

**Tabel 4.10 Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.
Pernyataan X.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	21	21.4	21.4	22.4
Ragu-Ragu	32	32.7	32.7	55.1
Setuju	40	40.8	40.8	95.9
Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 40 orang (40.8%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (32.7%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.4%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.

Tabel 4.11 Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
Pernyataan X.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Ragu-Ragu	35	35.7	35.7	53.1
Setuju	32	32.7	32.7	85.7
Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.3%), setuju sebanyak 32 orang (32.7%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (35.7%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (35.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.

b. Variabel Z (Kepercayaan Konsumen)

Tabel 4.12 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

Pernyataan Z.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	25	25.5	25.5	25.5
Ragu-Ragu	45	45.9	45.9	71.4
Setuju	23	23.5	23.5	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.1%), setuju sebanyak 23 orang (23.5%), ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%) dan sebanyak 25 orang (25.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (45.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I

Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

Tabel 4.13 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar memberikan perlindungan pada konsumen selama diperjalanan.

Pernyataan Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Ragu-Ragu	31	31.6	31.6	49.0
Setuju	43	43.9	43.9	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 43 orang (43.9%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.6%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar memberikan perlindungan pada konsumen selama diperjalanan.

Tabel 4.14 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar berikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.

Pernyataan Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	19	19.4	19.4	19.4
Ragu-Ragu	40	40.8	40.8	60.2
Setuju	37	37.8	37.8	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.0%), setuju sebanyak 37 orang (37.8%), ragu-ragu

sebanyak 40 orang (40.8%) dan sebanyak 19 orang (19.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar berikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.

Tabel 4.15 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar lebih baik dibandingkan angkutan lain.

Pernyataan Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	26	26.5	26.5	26.5
Ragu-Ragu	33	33.7	33.7	60.2
Setuju	30	30.6	30.6	90.8
Sangat Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.2%), setuju sebanyak 30 orang (30.6%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%) dan sebanyak 26 orang (26.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (33.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar lebih baik dibandingkan angkutan lain.

Tabel 4.16 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar lebih bermanfaat daripada angkutan lain.

Pernyataan Z.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	24	24.5	24.5	24.5
Ragu-Ragu	31	31.6	31.6	56.1
Setuju	38	38.8	38.8	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.1%), setuju sebanyak 38 orang (38.8%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.6%) dan sebanyak 24 orang (24.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar lebih bermanfaat daripada angkutan lain.

Tabel 4.17 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar lebih berkualitas daripada angkutan lain.

Pernyataan Z.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Ragu-Ragu	32	32.7	32.7	50.0
Setuju	43	43.9	43.9	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 43 orang (43.9%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (32.7%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden

setuju bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar lebih berkualitas daripada angkutan lain.

Tabel 4.18 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar memberikan rasa aman bagi konsumen yang menggunakannya.

Pernyataan Z.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	12.2	12.2	12.2
Ragu-Ragu	38	38.8	38.8	51.0
Setuju	31	31.6	31.6	82.7
Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17.3%), setuju sebanyak 31 orang (31.1%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (38.8%) dan sebanyak 12 orang (12.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (38.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar memberikan rasa aman bagi konsumen yang menggunakannya.

Tabel 4.19 Saya merasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya.

Pernyataan Z.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	23	23.5	23.5	23.5
Ragu-Ragu	28	28.6	28.6	52.0
Setuju	42	42.9	42.9	94.9
Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.1%), setuju sebanyak 42 orang (42.9%), ragu-ragu

sebanyak 28 orang (28.6%) dan sebanyak 23 orang (23.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya.

c. Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.20 Secara keseluruhan, anda puas karena menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	22	22.4	22.4	22.4
Ragu-Ragu	50	51.0	51.0	73.5
Setuju	25	25.5	25.5	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.0%), setuju sebanyak 25 orang (25.5%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (51.0%) dan sebanyak 22 orang (22.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (51.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa secara keseluruhan, anda puas karena menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

Tabel 4.21 Kenyataan yang anda peroleh pada saat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar sesuai dengan yang anda harapkan.

Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Ragu-Ragu	31	31.6	31.6	49.0
Setuju	44	44.9	44.9	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 44 orang (44.9%) ragu-ragu sebanyak 31 orang (31.6%) dan sebanyak 17 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa kenyataan yang anda peroleh pada saat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar sesuai dengan yang anda harapkan.

Tabel 4.22 Anda akan kembali menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar pada waktu selanjutnya.

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
Ragu-Ragu	43	43.9	43.9	55.1
Setuju	37	37.8	37.8	92.9
Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.1%), setuju sebanyak 37 orang (37.8%), ragu-ragu sebanyak 43 orang (43.9%) dan sebanyak 11 orang (11.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 43 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan kembali menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar pada waktu selanjutnya.

Tabel 4.23 Anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
Ragu-Ragu	43	43.9	43.9	51.0
Setuju	44	44.9	44.9	95.9
Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.1%), setuju sebanyak 44 orang (44.9%), ragu-ragu sebanyak 43 orang (43.9%) dan sebanyak 7 orang (7.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

Tabel 4.24 Anda puas terhadap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	13	13.3	13.3	13.3
Ragu-Ragu	40	40.8	40.8	54.1
Setuju	39	39.8	39.8	93.9
Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.1%), setuju sebanyak 39 orang (39.8%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (40.8%) dan sebanyak 13 orang (13.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda puas terhadap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.25 Uji Validitas (X) Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	23.4796	20.809	.603	.836
Pernyataan X.2	23.6224	22.835	.565	.838
Pernyataan X.3	23.5000	22.809	.512	.845
Pernyataan X.4	23.4184	21.565	.596	.835
Pernyataan X.5	23.6939	22.194	.677	.826
Pernyataan X.6	23.7245	22.614	.665	.828
Pernyataan X.7	23.6939	22.297	.651	.829
Pernyataan X.8	23.5102	22.871	.522	.843

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas

dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.26 Uji Validitas (Z) Kepercayaan Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	23.3265	18.779	.584	.832
Pernyataan Z.2	23.0000	17.732	.721	.816
Pernyataan Z.3	23.1837	19.265	.557	.836
Pernyataan Z.4	23.1837	18.399	.540	.838
Pernyataan Z.5	23.1633	18.653	.555	.836
Pernyataan Z.6	23.0204	17.896	.710	.817
Pernyataan Z.7	22.8673	18.941	.486	.845
Pernyataan Z.8	23.1122	18.534	.571	.834

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.26 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel kepercayaan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.27 Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.6531	5.466	.571	.738
Pernyataan Y.2	13.3061	5.060	.564	.741
Pernyataan Y.3	13.2959	5.345	.541	.747
Pernyataan Y.4	13.2449	5.960	.440	.777
Pernyataan Y.5	13.3163	4.899	.680	.699

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.27 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.28 Uji Reliabilitas (X) Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.28 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,853 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.29 Uji Reliabilitas (Z) Kepercayaan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.29 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,850 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.30 Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

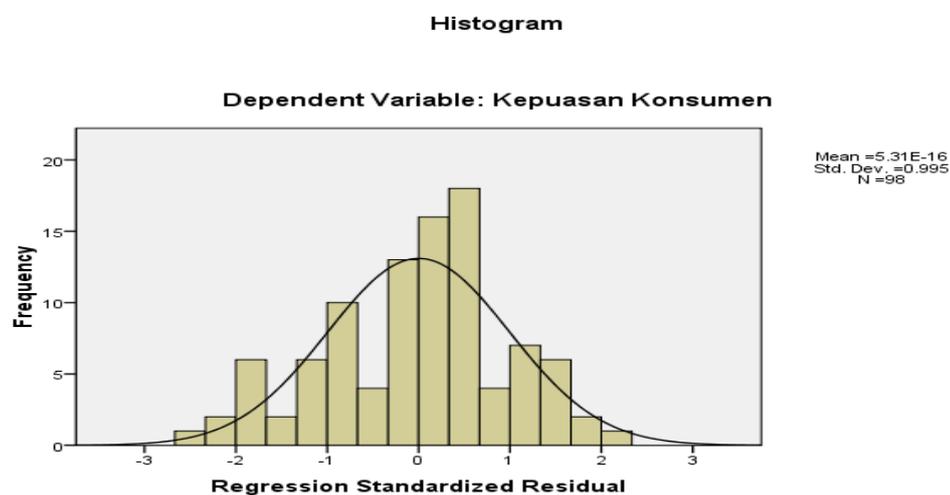
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.30 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,782 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

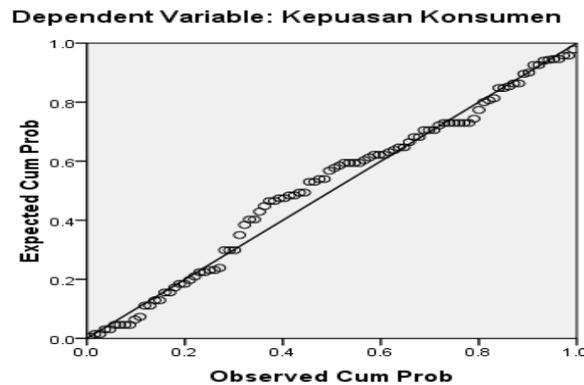


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kepuasan konsumen berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas

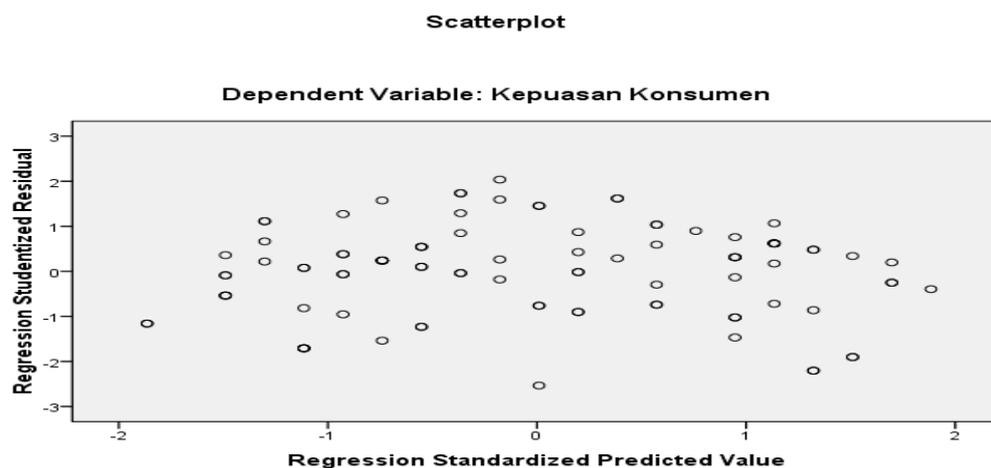
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.207	1.186		6.921	.000		
Kualitas Pelayanan	.315	.043	.598	7.304	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $1,000 < 10$, serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $1,000 > 0,10$, sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola

atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.32 Uji Parsial

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.207	1.186		6.921	.000		
Kualitas Pelayanan	.315	.043	.598	7.304	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.32 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 7,304 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,304 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.33 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.351	2.26827

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.33 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,351 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 35,1% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya $100\% - 35,1\% = 64,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, promosi dan lain-lain.

8. Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun dengan nilai selisih mutlak absolut mempunyai kecendrungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal – hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS).

Tabel 4.34 Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.006	.828		3.630	.000		
Kepuasan Konsumen	.073	.049	-.150	4.490	.039	1.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2018)

Berdasarkan dari tabel 4.34 dapat diketahui bahwa pengujian moderating dengan nilai residual yang diabsolutkan, diketahui bahwa nilai regresi yang positif yaitu 0,073 dan signifikan $0,039 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating, dimana dengan

meningkatnya kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen meningkat ketika kualitas pelayanan juga meningkat.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,304 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Utami (2015), Kesuma (2015), Winahyuningsih (2013), Nilasari (2015), Apriyani (2017), Khakim (2015) dan Yurizal (2017), dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating

Hasil menunjukkan bahwa nilai regresi yang positif yaitu 0,073 dan signifikan $0,039 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

konsumen sebagai variabel moderating, dimana dengan meningkatnya kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen meningkat ketika kualitas pelayanan juga meningkat.

Jika kualitas pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Begitu sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa dan beralih menggunakan jasa perusahaan lain. Kualitas suatu jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa yang bersangkutan. Apabila konsumen puas, berarti kualitasnya baik, tetapi jika tidak puas maka kualitasnya jelek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan tidak kecewa.

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari janji perusahaan dalam menepati janjinya yaitu memenuhi harapan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik. Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan jasa dari pengalaman ketika menggunakan jasa tersebut apakah telah sesuai atau melebihi harapannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar, dimana secara keseluruhan ada yang ragu-ragu 51% terhadap kepuasan yang dirasakan pada pelanggan.
2. Kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyataan yang konsumen peroleh pada saat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar sesuai dengan yang diharapkan.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran sebagai berikut:

1. Kenyataan yang konsumen peroleh pada saat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun

Pematang Siantar sesuai dengan yang diharapkan, maka bagi perusahaan harus lebih memperhatikan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

2. Kepada peneliti berikutnya agar mencari faktor lain seperti yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat memberi kontribusi khusus untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amir, T. M. (2011). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Ferrinadewi, E, (2012). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irawan, H, (2013). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kuncoro, M, (2012). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jilid dan Jilid 2, Edisi Ke-13. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, F, (2010). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Mowen, J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 edisi kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Peter, J. P. (2011). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Purwadi, B. (2013). *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Grafindo.
- Situmorang, S. H. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

Supranto, J. (2010). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT.Asdi Mahasatya.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, Andi Offset.

Karya Tulis dan Jurnal:

Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College).

Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.

Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.

Daulay, M. T., & Sanny, A. Analysis of Structural Equation Modeling Towards Productivity and Welfare of Farmer's Household in Sub-District Selesai of Langkat Regency.

Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.

Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). Strategi meningkatkan kompetensi lulusan universitas pembangunan panca budi medan. *JEpa*, 5(2), 148-155.

Kesuma, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotelbanda Aceh. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.

Khakim, Lukman. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.

Lestario, F. (2018). Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di kota binjai. *JUMANT*, 7(1), 29-36.

- Nilasari, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta.
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Rusiadi, K. F. F., Suwarno, B., Alamsyah, B., & Syaula, M. Indonesia Mining Company Stock Stability Prediction (ARDL Panel Approach).
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.
- Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.
- Surya, E. D., Rusiadi, K. F. F., Hsb, H. A., Indrawan, M. I., & Nst, M. F. The Power of Brand Awareness, Perceived Value, Perceived Quality and Flagship of Smartphone Purchasing Trust and Decisions in Medan.
- Utami, I. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Winahyuningsih, P. (2013). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.
- Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan masyarakat dan budaya asing dalam mempertahankan budaya lokal di kecamatan datuk bandar. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Yurizal, Wendi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Bengkel Service Honda PT.Hayati Pratama Mandiri Padang).
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.