

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) STASIUN PEMATANGSIANTAR
(SURVEI TERHADAP MASYARAKAT DI KELURAHAN BANTAN RT 002 / RW 007
PEMATANGSIANTAR)**

Oleh:
Peris Sepaka Surbakti
S1 Manajemen
Darwin Lie, Efendi, Andy Wijaya

Abstrak

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar (Survei Terhadap Masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002/ RW 007 Pematangsiantar). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Dengan sumber data yang berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Lalu teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, analisis korelasi dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Harga dan kualitas pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar sudah baik serta pelanggan yang sudah puas terhadap jasa layanan kereta api. 2. Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 1,735 + 0,582X_1 + 0,389X_2$, berarti harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,846$ artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 71,5%. 4. Hipotesis H_0 ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Abstraction

As for this research problem formula is how The Influence of Price and Service Quality to Customer Satisfaction at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar (Community Survey in Kelurahan Bantan RT 002 / RW 007 Pematangsiantar). This research was conducted using literature and field research design. The data used is the quantitative and qualitative data. With source data derived from primary and secondary data. The data collection was conducted by questionnaire, interview and documentation. Then the data analysis technique used is descriptive qualitative analysis and quantitative descriptive consisting of multiple linear regression analysis, correlation analysis and coefficient of determination.

The results of this study can be summarized as follows: 1. The price and service quality on PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar own good as well as customers who are already satisfied to train of service. 2. Results of regression analysis is $\hat{Y} = 1,735 + 0,582X_1 + 0,389X_2$, meaning the price and service quality positively affects customer satisfaction. 3. The results of the analysis obtained correlation $r = 0,846$ means that there is a very strong and positive between price and service quality with customer satisfaction. The level of customer satisfaction can be explained by the price and service quality of 71,5%. 4. The hypothesis H_0 is rejected, meaning the price and service quality and significant positive effect on customer satisfaction on PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar either simultaneously or partially.

Keywords : Price, Service Quality and Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jasa transportasi saat ini, membuat banyak perusahaan transportasi memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Sebuah perusahaan transportasi harus bekerja keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang penyelenggaraan jasa transportasi darat, dalam rangka memperlancar arus pemindahan orang atau barang secara

massal guna menunjang pembangunan nasional. Kereta api memiliki peranan penting dalam pelayanan jasa transportasi umum yang cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia. Selain terbebas dari kemacetan, kereta api dapat membawa banyak penumpang atau barang dalam sekali keberangkatannya.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain kualitas jasa, harga, kenyamanan prosedur dan dukungan konsumen.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar?
- b. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

4. Metode Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar yang berlokasi di Jln. W.R. Supratman No.1, Pematangsiantar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002/ RW 007 Pematangsiantar dengan usia responden di atas 17 tahun, yaitu sebanyak 112 orang, namun yang menjadi sampel penelitian ada sebanyak 88 orang.

Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen

Menurut Robbins dan Mary (2007:8), manajemen adalah proses pengorganisasian aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Sedangkan menurut Daft (2009:6), manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian sumber daya organisasi.

Manajemen menurut Daft (2009:7), memiliki 4 (empat) fungsi, yaitu:

a. Perencanaan

Fungsi manajemen yang berkaitan dengan menentukan tujuan untuk kinerja organisasi dimasa depan, memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Pengorganisasian

Fungsi berkaitan dengan penentu dan pengelompokan tugas kedalam departemen, serta alokasi sumber daya ke dalam departemen.

c. Kepemimpinan

Fungsi manajemen menggunakan pengaruh untuk memberikan motivasi kepada karyawan sehingga mencapai tujuan organisasi.

d. Pengendalian

Fungsi manajemen berkaitan dengan pengawasan aktivitas karyawan, pertahanan organisasi pada jalur pemenuhan tujuan dan pengkoreksian bila diperlukan.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Kevin (2008:6), pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Boyd, et.al (2000:4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang kemungkinan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Boyd, et. al. (2000:18), manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, pengkonsepan, penetapan harga, operasi dan

distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh suatu konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari semua variabel yang dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam komunikasinya yang dipakai untuk memuaskan konsumen yang dituju.

Menurut Lupiyoadi (2004:58), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses. Sedangkan menurut Alma (2007:205), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

4. Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:121), kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wyckup (2002:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Berry dalam Nasution (2001:62), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

- a. Tidak Berwujud (*intangibility*)
Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)
Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediaan, baik penyediannya itu manusia maupun mesin.
- c. Keanekaragaman (*variability*)
Keanekaragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- d. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Drucker dalam Nasution (2004:104), mengatakan bahwa bagi pelanggan, apa yang dihasilkan suatu perusahaan adalah tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang dibelinya. Ini berarti kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan dan cara mereka memperolehnya.

Menurut Lovelock dan Lurance (2007:102), pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192), menyatakan bahwa ada 4 (empat) faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga produk, yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kenyamanan prosedur, pelanggan akan merasa puas jika dalam mendapatkan prosedur pelayanan relatif murah, nyaman dan efisien.
- d. Dukungan konsumen, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan orang lain serta kagum bila seseorang menggunakan produk atau jasa yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

Selanjutnya menurut Gearson dalam Supranto (2006:100), mengungkapkan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. *Directly Reported Satisfication*, yaitu pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung melalui pertanyaan yang dibagi berdasarkan skala.
- b. *Derived Dissatisfication*, yaitu pertanyaan dilakukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan/konsumen terhadap hal tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*, yaitu pelanggan/konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran tempat pelayanan kesehatan dan saran-saran untuk perbaikan.

- d. *Importance Performance Analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya derajat elemen tersebut.
- e. *Ghost Shopping*, yaitu metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk *potential provider* dan pesaing, kemudian mereka menyampaikan temuan-temuan ini berdasarkan pengalaman mereka.
- f. *Lost Customer Analysis*, yaitu metode ini dilakukan sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

6. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produksi suatu perusahaan, maka hanya pelangganlah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya pelanggan yang dapat menyampaikan bentuk kebutuhan mereka. Dalam membeli barang maupun jasa pelanggan pasti mempertimbangkan harga yang akan dibelinya dan kualitas pelayanan yang didupatkannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Kevin (2009:76), harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan dan mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk maupun jasa. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif ego.

Sedangkan menurut Rangkuti (2002:30), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat situasi sesaat.

C. PEMBAHASAN

1. Analisia

a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia

(Persero) Stasiun Pematangsiantar. Sesudah pengujian data, maka langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat sekarang ini.

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukan dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interv.Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi-Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas diperoleh interval kelas 0,8, sehingga berlaku kategori dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban

Nilai Interval	Kategori
1,00–1,80	Sangat Tidak Baik (STB) / Sangat Tidak Pwas (STP)
1,81–2,60	Tidak Baik (TB) / Tidak Pwas (TP)
2,61–3,40	Cukup Baik (CB) / Cukup Pwas (CP)
3,41–4,20	Baik (B) / Pwas(P)
4,21–5,00	Sangat Baik (SB) / Sangat Pwas(SP)

Sumber : hasil pengolahan data

1) Gambaran Harga Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

Secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat mengenai harga (X₁) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 4,05 yang berkriteria baik. Nilai tertinggi berada pada dimensi keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga tiket kereta api oleh setiap kalangan dengan nilai rata-rata 4,38 yang berkriteria sangat baik. Namun masih terdapat dimensi yang nilainya masih dibawah rata-rata, yaitu dimensi potongan harga/diskon seperti pemberian potongan harga tiket kereta api pada hari-hari besar yang hanya memiliki nilai rata-rata 3,92.

2) Gambaran Kualitas Pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat mengenai kualitas pelayanan (X₂) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun

Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 3,96 yang berkriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi kehandalan (*reliability*), yaitu ketepatan waktu keberangkatan kereta api pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar yang berada pada nilai rata-rata 4,33 dengan kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kecepatan pegawai loket stasiun kereta api dalam melayani pelanggan yang membeli tiket yang hanya memiliki nilai rata-rata 3,76.

3) Gambaran Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat mengenai kepuasan pelanggan (Y) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 4,04 yang berkriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi harga, yaitu tingkat kepuasan pelanggan atas harga tiket kereta api yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar yang memiliki nilai rata-rata 4,22 dengan kriteria sangat baik. Namun masih terdapat kelemahan, yaitu pada dimensi kenyamanan prosedur, seperti tingkat kepuasan pelanggan atas kemudahan pembelian tiket kereta api dengan sistem *online* yang hanya memiliki nilai rata-rata 3,81.

b. Deskriptif Kuantitatif

1) Analisa Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas pelayanan dan Y adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan koefisien regresi, yaitu $\hat{Y} = 1,735 + 0,582X_1 + 0,389X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

2) Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil perhitungan *SPSS Statisticks Versi 21* didapatkan hasil $r = 0,846$ yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi R^2 0,715 artinya tinggi rendahnya kepuasan pelanggan sebesar 71,5% dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 28,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti nilai pelanggan, kualitas produk, kinerja dan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan program aplikasi *SPSS Versi 21* dan diperoleh nilai dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

b) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini menggunakan program aplikasi *SPSS Versi 21* dan diperoleh nilai taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar. Kemudian nilai taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

2. Evaluasi

a. Harga Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar

Berdasarkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa harga yang ada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar dapat dikatakan baik, dengan nilai rata-rata 4,05 dengan kriteria jawaban baik, namun ada beberapa indikator dinilai baik tetapi masih di bawah nilai rata-rata, yaitu pada kesesuaian harga tiket kereta api yang diberikan dengan harga pasaran dengan nilai rata-rata 4,01. Cara untuk mengatasi kekurangan ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar harus memberikan informasi lagi secara jelas kepada pelanggan mengenai harga yang diberikan, karena harga yang ditawarkan cukup murah bahkan sudah di bawah harga pasaran jasa transportasi umum lain.

Untuk indikator pemberian potongan harga tiket pada hari besar berada pada nilai rata-rata 3,92. Cara yang dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah mempertimbangkan pemberian diskon pada hari-hari besar selain dari HUT (Hari Ulang Tahun) PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu seperti HUT RI 17 Agustus, Hari raya Idul Fitri, Natal maupun hari

besar lainnya. Selanjutnya untuk indikator pemberian potongan harga tiket kereta api bagi pelanggan yang membeli melalui agen resmi lainnya berada pada tingkat nilai rata-rata 3,93. Cara untuk mengatasi hal ini adalah sebaiknya memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli tiket kereta api melalui agen resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) seperti Kantor Pos, Indomaret, Alfamart dan agen resmi lainnya, hal ini bertujuan untuk menghindari antrian yang padat saat membeli tiket di loket stasiun kereta api. Untuk indikator kemudahan pembayaran melalui media *online reservation ticket* pada dimensi cara pembayaran berada pada nilai rata-rata sebesar 3,95 yang ber kriteria baik. Kemampuan para pelanggan dalam menggunakan layanan *online reservation ticket* dan mengakses *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero) masih cukup terbatas. Mereka lebih berminat untuk membeli tiket secara langsung ke loket stasiun, akan tetapi hal ini dapat menyebabkan banyaknya antrian para calon penumpang kereta api di loket. Sebaiknya PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar memberikan sosialisasi dalam penggunaan *online reservation ticket* kepada pelanggan, agar nantinya mereka dapat memahami bagaimana penggunaan layanan *online reservation ticket* ini.

b. Kualitas Pelayanan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar

Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar dapat dikatakan baik, yang dilihat dari segi kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Walaupun demikian, dalam dimensi kualitas pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar masih terdapat kekurangan. Hal tersebut disebabkan, dalam menerapkan kualitas pelayanan nilai rata-rata dari responden masih terdapat nilai di bawah rata-rata total jawaban responden, yaitu 3,96. Pada indikator jaminan (*assurance*) dalam hal kenyamanan pembelian tiket kereta api di loket stasiun hanya memiliki nilai rata-rata 3,83. Maka untuk mengatasi hal tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar perlu memperbaiki sistem antrian pembelian tiket kereta api di loket stasiun, dengan cara mengganti pola antrian atau dengan menggunakan nomor antrian saat membeli tiket kereta api. Hal tersebut dapat lebih efisien untuk menghindari kepadatan antrian dan meningkatkan kenyamanan saat pembelian tiket kereta api di loket stasiun.

Untuk indikator keamanan pelanggan saat berada di PT Kereta Api Indonesia

(Persero) Stasiun Pematangsiantar memiliki tingkat nilai rata-rata 3,92. Meskipun masih dinilai baik, akan tetapi untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, sebaiknya pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar perlu menambah personil yang bertugas khusus untuk mengamankan lingkungan sekitar stasiun agar keamanan pelanggan yang berada di stasiun Pematangsiantar dapat lebih aman dan kondusif. Karena untuk keamanan lingkungan di stasiun Pematangsiantar, tugas tersebut masih di pegang oleh Kepala Stasiun yang dibantu oleh bawahannya.

Pada indikator kelengkapan fasilitas di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar memiliki tingkat nilai sedikit di bawah rata-rata, yaitu 3,93. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar perlu menambah fasilitas yang belum tersedia disana, seperti kantin stasiun, tempat duduk penumpang di dalam kereta api yang nyaman dan fasilitas lain yang berguna bagi kenyamanan pelanggan.

Selanjutnya dalam indikator empati (*emphaty*) untuk keramahan pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar dalam melayani pelanggannya berada pada nilai rata-rata 3,94. Dalam hal ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar perlu meningkatkan lagi keramahan pegawainya dalam melayani pelanggan, agar pelanggan dapat merasa lebih puas dalam menggunakan jasa transportasi kereta api. Selain itu, untuk kepedulian pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar dalam melayani pelanggan yang mengalami masalah hanya memiliki nilai rata-rata 3,80. Cara mengatasi hal tersebut adalah pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar harus lebih memperhatikan pelanggannya yang mengalami masalah atau kesulitan saat ingin memasuki gerbong kereta api, seperti pelanggan yang kesusahan membawa barang bawaannya ataupun pelanggan yang tidak tahu lokasi tempat duduknya.

Pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) untuk kecepatan pegawai loket kereta api hanya memiliki nilai rata-rata 3,76. Maka untuk mengatasi hal tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar perlu menambah jumlah pegawai loket stasiun untuk mempercepat proses pembelian tiket kereta api, karena sampai saat ini jumlah pegawai loket stasiun kereta api hanya satu personil saja. Selanjutnya untuk pertanggungjawaban pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar kepada pelanggannya berada pada tingkat nilai rata-rata 3,86. Cara mengatasi hal tersebut adalah pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Stasiun Pematangsiantar perlu membuat jaminan atau asuransi keselamatan bagi pelanggan yang menggunakan jasa transportasi kereta api sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

c. Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar

Kepuasan adalah perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu kualitas produk atau jasa, harga produk, kenyamanan prosedur dan dukungan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting sebab jika pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan selalu menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

Namun demikian kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar masih ada nilai rata-rata jawaban responden yaitu 4,04. Hal ini dapat dilihat dari indikator kenyamanan prosedur seperti tingkat kepuasan pelanggan atas sistem prosedur pembelian tiket di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar yang hanya memiliki nilai rata-rata 3,87. Dalam kemudahan prosedur pembelian tiket yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar perlu ditingkatkan lagi, karena jika pelanggan merasa puas atas prosedur pembelian dan kemudahan yang diberikan, maka pelanggan akan datang kembali dan mengajak rekan atau keluarganya untuk menggunakan jasa transportasi kereta api.

Selain itu, dalam hal tingkat kepuasan pelanggan atas kemudahan pembelian tiket kereta api dengan sistem *online* pada indikator kenyamanan prosedur hanya memiliki nilai rata-rata jawaban 3,81. Hal ini dapat diatasi dengan cara PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar memberikan sosialisasi dalam penggunaan sistem *online* (*online reservation ticket*) kepada masyarakat, agar nantinya mereka dapat memahami tentang penggunaan *online reservation ticket* dan mereka dapat lebih mudah untuk memesan tiket kereta api tanpa perlu datang langsung ke loket stasiun. Selanjutnya, untuk indikator dukungan konsumen seperti tingkat kepuasan pelanggan atas kecepatan pelayanan pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar hanya memiliki tingkat nilai rata-rata 3,85. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar perlu meningkatkan lagi kecepatan respon pegawai dalam melayani pelanggan, seperti pelanggan yang belum tahu dimana letak

tempat duduknya berdasarkan nomor tempat duduk yang tertera pada tiket kereta api.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai harga memiliki nilai rata-rata jawaban 4,05 dengan jawaban ber kriteria baik. Dimensi tertinggi berada pada keterjangkauan harga dengan nilai rata-rata 4,38 yang ber kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada dimensi potongan harga/diskon, yang hanya memiliki nilai rata-rata 3,92.
- Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai kualitas pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 3,96 yang ber kriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi kehandalan (*reliability*), yang berada pada nilai rata-rata 4,33 dengan kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kecepatan pegawai loket stasiun kereta api dalam melayani pelanggan yang membeli tiket yang hanya memiliki nilai rata-rata 3,76.
- Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai kepuasan pelanggan (Y) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 4,04 yang ber kriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi harga, yang memiliki nilai rata-rata 4,22 dengan kriteria sangat baik. Namun masih terdapat kelemahan yaitu pada dimensi kenyamanan prosedur, seperti tingkat kepuasan pelanggan atas kemudahan pembelian tiket kereta api dengan sistem *online* yang hanya memiliki nilai rata-rata 3,81.
- Hasil analisis regresi, diperoleh persamaan $\hat{Y} = 1,735 + 0,582X_1 + 0,389X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.
- Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,846$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi R^2 0,715, artinya tinggi rendahnya kepuasan pelanggan sebesar 71,5% dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan

- sisanya 28,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- f. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 106,882 sedangkan F_{tabel} (0,05 ; 2 VS 85) sebesar 3,10 atau dengan taraf sigifikasi $0,000 < \alpha 0,005$, maka H_0 ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.
 - g. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar. Kemudian nilai taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

2. Saran

- a. Untuk menciptakan harga yang baik, maka PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar sebaiknya meningkatkan indikator dari pemberian potongan harga kereta api pada hari-hari besar, yaitu dengan cara memberikan potongan harga pada hari besar lain selain pada hari HUT PT Kereta Api Indonesia, seperti pada hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru maupun hari besar lainnya. Hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi kereta api dan dapat membantu mengurangi kepadatan kendaraan di jalan pada hari-hari besar.
- b. Agar menciptakan kualitas pelayanan yang baik, maka PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar sebaiknya meningkatkan indikator dari kecepatan pegawai loket stasiun kereta api dalam melayani pelanggan yang membeli tiket, yaitu dengan cara menambah personil pegawai loket stasiun sehingga dapat mempercepat proses pembelian tiket kereta api dan menghindarkan dari penumpukan pelanggan yang mengantri membeli tiket kereta api di stasiun.
- c. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar, maka

perusahaan sebaiknya perlu meningkatkan indikator tingkat kepuasan pelanggan atas kemudahan pembelian tiket kereta api dengan sistem *online*, yaitu dengan memberikan sosialisasi dalam penggunaan layanan *online reservation ticket*, sehingga pelanggan dapat lebih mudah untuk memesan tiket kereta api tanpa harus perlu datang ke loket stasiun kereta api.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Boyd, et. al, 2000, **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Jakarta: Erlangga.
- Daft, Richard L. 2009. **Manajemen**. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Hastuti, Tri. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo**. Surakarta: Universitas Muhammadiyah. Jurnal.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1, Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock dan Lorraine Wrigth. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks.
- Nasution, Nur. 2001. **Manajemen Mutu Terpadu**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **Measuring Customer Satisfaction**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2007. **Manajemen**. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. **Service Management**. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi.
- Wykup. 2002. **Kualitas Pelayanan**. Jakarta: Salemba Empat