

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET
JURUSAN (MEDAN-RANTAU PRAPAT) PADA PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO)
MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH :
GESTIANA DWI GARDINI
NPM : 13.832.0006**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET
JURUSAN (MEDAN-RANTAU PRAPAT) PADA PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO)
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

**OLEH :
GESTIANA DWI GARDINI
NPM : 13.832.0006**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Jurusan (Medan-Rantau Prapat) Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Nama Mahasiswa: GESTIANA DWI GARDINI

No. Stambuk : 13.832.0006

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Patar Marbun, M.Si

Pembimbing II



Dhian Rosalina SE, M.Si

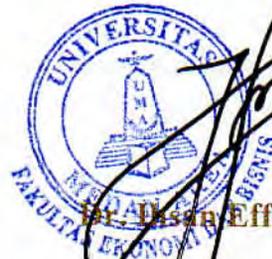
Mengetahui :

Ketua Program Studi



Adelina Lubis, SE, M.Si

Dekan



Dr. Dusan Effendi, SE, M.Si

Tanggal Lulus : 14 Juni 2017

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Jurusan (Medan-Rantau Prapat) Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Jenis penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi sejumlah 94 orang. Sampel penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu sampel yang di ambil secara kebetulan. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistika dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji t membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,507 dan variabel persepsi harga menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 1,057 yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, nilai signifikan untuk kuesioner kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan (X_1) signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dan nilai signifikan untuk kuesioner persepsi harga (X_2) $0,002 < 0,05$ maka persepsi harga signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) $5,869 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel persepsi harga (X_2) $2,037 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian pada uji F menunjukkan Nilai $F_{hitung} 51,625 > \text{nilai } F_{tabel} 3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa faktor-faktor Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji koefisien Determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R square* untuk Kepuasan Konsumen (Y) meningkatkan Penjualan Tiket pada PT.KAI medan adalah 0,521. Hal ini berate 52,1% variasi kepuasan konsumen (Y) di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dan sisanya sebesar 47,9% ditentukan oleh variabel lain di luar kontribusi penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Gestiana Dwi Gardini. 138320006. "The Effect of Service Quality and Cost Perceptions towards Customer Satisfaction of PT. KeretaApi Indonesia (Persero) Medan". Supervised by Drs. PatarMarbunM.Si. and Dhian Rosalina SE, M.Si.

The study aims to determine the effect of service quality and cost perceptions towards customer satisfaction of PT. KeretaApi Indonesia (Persero) Medan through primary and secondary data. As the causal associate research, a total sample as much as 94 respondents are obtained through accidental sampling method. Then, data were analysed by statistical method, multiple linear regression analysis with t test and f test. In accordance with the t test, the outcome of study shows that service quality variable has the coefficient of regression as 0.507, but cost perceptions variable is 1.057. Thus, it explains that both variables are positively affecting the customer satisfaction in partial. Additionally, service quality (X1) has the significant value as much as $0.000 < 0.05$ towards the customer satisfaction (Y), and cost perceptions (X2) has the significant value as much as $0.002 < 0.05$ towards the customer satisfaction (Y). Service quality variable has $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$ ($5.869 > 1.986$) and cost perceptions variable has $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$ ($2.037 > 1.986$). In addition, service quality and cost perceptions are simultaneously show a significant impact towards customer satisfaction due to $F_{\text{value}} > F_{\text{table}}$ ($51.625 > 3.10$) and significance value is lower than the limit of significance value ($0.000 < 0.05$). The coefficient determination test shows the Adjusted R Square as much as 0.521. It can be concluded that service quality and cost perceptions are influencing the customer satisfaction as much as 52.1%. On the other hand, the other 47.9% might be contributed by the other elements which are not investigated in the study.

Keywords: Service Quality, Cost Perceptions, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘a’lamiin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Jurusan (Medan-Rantau Prapat) Pada PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Medan .”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Terima kasih yang tak terkira saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, doa dan dukungan baik materi maupun moril yang tiada hentinya, serta segala nasihat yang menjadi penyemangat dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu tidaklah berlebihan apabila penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya’kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak M. Idris Dalimunthe, SE. MSi selaku PD III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen Universitas Medan area,

6. Bapak Drs.Patar Marbun, M.Si . Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berkomunikasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dhian Rosalina,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berkomunikasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Herry Perdamanta, SE, MSi, Selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
9. Keluarga besar Universitas Medan Area secara umumnya dan seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area secara khususnya yang telah memberikan ilmu dan bantuan baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini, kiranya kebaikan Bapak/Ibu dapat diperhitungkan oleh Allah SWT.
10. Ucapan terima kasih buatteman-teman seperjuangan dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
11. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap Insya Allah skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya, aamiin.

Medan, April 2017
Penulis

GESTIANA DWI GARDINI
N P M : 13 832 0006

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Terori	5
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	5
2. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan.....	6
3. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	7
4. Persepsi Harga.....	8
5. Indikator pengukuran persepsi harga.....	10
6. Pengertian dan Manfaat Kepuasan Konsumen.....	10
7. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	13
8. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen	14
9. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	14
10. Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	15
11. Penelitian Terdahulu	16
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	18
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Tempat, Waktu Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Tempat Penelitian.....	20
3. Waktu Penelitian.....	20
B. Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Sampel.....	21
C. Definisi Operasional Variabel	22
D. Jenis dan Sumber Data	25
1. Jenis Data	25
2. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	26
1. Uji validitas dan Uji Reabilitas.....	26
2. Uji statistika	27

3. Uji asumsi klasik.....	28
4. Uji hipotesis	30
5. Uji Determinasi (R^2)	31

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian	32
1. Deskripsi Data Perusahaan	32
2. Ruang Lingkup Bidang Usaha	34
3. Stuktur Organisasi Perusahaan	35
4. Pembagian Tugas Dan Tanggungjawab	37
5. Deskripsi Hasil Penelitian	42
6. Deskripsi Jawaban Responden	44
B. Pembahasan	52
1. Uji validitas Dan Uji Reabilitas	52
2. Uji Statistika	54
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Uji Hipotesis	61
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

Daftar Pustaka.....

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1	Karakteristik jenis kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik usia Responden	43
Tabel 4.3	Karakteristik lama menggunakan kereta api	44
Tabel 4.4	Fasilitas fisik,perlengkapan yang dimiliki Karyawan PT.KAI sangat layak.....	45
Tabel 4.5	Karyawan PT.KAI memiliki ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan kehandalan yang dimiliki	45
Tabel 4.6	Karyawan PT.KAI memiliki ketanggapan dalam menanggapi dan melayani keluhan konsumen.....	46
Tabel 4.7	Karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dalam menghadapi konsumen PT.KAI	46
Tabel 4.8	Karyawan PT.KAI memiliki kejelasan informasi penyampaian pelayanan.....	47
Tabel 4.9	Harga tiket kereta api yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keterjangkauan yang para konsumen	47
Tabel 4.10	Harga tiket kereta api sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT.KAI Medan	48
Tabel 4.11	Pihak kereta api memberikan kemudahan kepada konsumen saat melakukan pembelian tiket	48
Tabel 4.12	Harga tiket kereta api memiliki manfaat bagi konsumen menggunakan jasa PT.KAI	49
Tabel 4.13	Pihak kereta api sangat memberikan harga yang sangat sesuai dan sangat mudah dalam pembelian tiket	49
Tabel 4.14	Konsumen memiliki keinginan untuk tetap menggunakan Jasa Kereta Api	50
Tabel 4.15	Keinginan Konsumen untuk tetap menggunakan jasa kereta api dan merasa sangat Puas.....	50
Tabel 4.16	Konsumen sering merekomendasikan Kepada orang lain kemudahan di PT.KAI Medan.....	51
Tabel 4.17	Konsumen sangat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak PT.KAI Medan	51
Tabel 4.18	Konsumen ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Kereta Api	52
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.21	Uji Statistika.....	54
Tabel 4.22	Tabel Residual Statistic	56
Tabel 4.23	uji kolmogrov-smirnov	59
Tabel 4.24	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.25	Hasil Uji Parsial (Uji t)	62
Tabel 4.26	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT.KAI Medan.....	36
Gambar 4.2	Grafik Histogram	57
Gambar 4.3	Kurva P-Plots	58
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh masyarakat. Pada kondisi ini persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik yang harus dikelola dengan baik.

PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi dibawah naungan Departemen Perhubungan. Kereta api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses dimata masyarakat yang seharusnya memiliki kompetensi, nilai rasa,memenuhi harapan masyarakat, dan accountable. Kereta api melayani perjalanan antar kota dengan mengedepankan keefisienan waktu. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berupaya memenuhi keinginan masyarakat pengguna jasa salah satu satunya waktu tempuh yang lebih singkat. Keselamatan harus menjadi prioritas utama sejalan dengan peningkatan kapasitas lintas dan peningkatan layanan kepada publik khususnya masyarakat pengguna jasa kereta api.

Dalam penggunaa jasa transportasi akan sangat mengutamakan kualitas pelayanan dan harga terhadap jasa transportasi yang ditawarkan untuk membuat konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang di tawarkan tidak sesuai maka konsumen tersebut akan memilih jasa transportasi yang lain dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Untuk mencapai sasaran tersebut PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan juga harus melakukan kegiatan guna meningkatkan sumber daya manusia yang benar-benar dapat diandalkan sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan penjualan tiket terhadap pengguna jasa transportasi Kereta Api. Apabila

konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi akan menjadikannya sebagai suatu pengalaman dan akan menggunakan pengalamannya itu sebagai penentu keputusan baik.

Namun, seiring meningkatnya jumlah penduduk dan meningkatnya minat konsumen dalam menggunakan jasa kereta api, khususnya peningkatan intensitas di hari libur dan saat menjelang hari raya, kualitas pelayanan publik kereta api kian dinilai buruk atau tidak maksimal dalam melayani. Dari segi administrasi penumpang banyak sekali dikecewakan dengan harga karcis atau tiket yang melambung, pendaftaran online yang terkadang sulit untuk diakses atau bahkan hingga kehabisan tiket. Lebih dari itu kualitas pelayanan kepastian keberangkatan pun tidak pasti. Hal ini membuat para penumpang atau konsumen harus menunggu berjam-jam. Keluhan-keluhan masyarakat terhadap pelayanan kereta api dalam keadaan yang luar biasa (hari libur dan saat menjelang hari raya) ini menjadi cerminan kualitas pelayanan yang tidak maksimal dari transportasi

Dari uraian tersebut, penulis akan meneliti tentang kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket Kereta Api yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Jurusan (Medan-Rantau prapat) Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka perumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan ?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ada, tentunya peneliti mempunyai tujuan-tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang telah diteliti diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. kereta Api Indonesia Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. kereta Api Indonesia medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT.kereta Api Indonesia Medan.

D. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memeberikan masukan bagi PT.Kereta Api (persero) Medan untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen semakin berminat menggunakan jasa transportasi kereta api dan agar dapat meningkatkan penjualan tiket .

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang kereta api serta menambah pengalaman di bidang jasa.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan khusus di bidang manajemen pemasaran , dapat menjadi bahan referensi selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya : makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dalam produk komunikasi, buku yang dijual ditoko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Menurut Sugiarto (2008) menyatakan bahwa “Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan langganan). Tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Menurut Payne, (2007) menyatakan “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktifitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang.

Menurut Hartimbul Ginting (2011) “Jasa atau layanan adalah semua aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby dalam Ratminto dan Winarsih (2010), “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronros dalam Ratminto dan Winarsih (2010),” Pelayanan adalah suatu aktifitas

atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal lainnya yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Menurut Pasuratman dalam Lupiyoadi, (2008) “Kualitas pelayanan atau jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

2. Jenis-jenis kualitas pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa atau elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap, (2008) Bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari yaitu :

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan
- c. Pelayanan dengan perbuatan.

Berikut ini uraian dari ketiga jenis-jenis kualitas pelayanan di atas adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan yang dilakukan oleh petugas humas, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan pada siapapun yang memerlukan.

- b. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dalam segi pelayanannya.

- c. Pelayanan terhadap perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas tingkat-tingkat menengah dan kebawah. Karena faktor-faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut: skor servqual – skor persepsi – harapan.

3. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono,(2008) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dicapai melalui pelayanan, dengan indikator pengukuran sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangible*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

4. Persepsi harga

Levitt dalam Desmita,(2011) “Persepsi dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu”.

Swastha Basu, (2010)” Harga adalah jumlah uang(ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendatka n sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Slameto, (2010) Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar,peraba, perasa, dan pencium.

Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, (2008) Persepsi Harga Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Miftah Toha, (2009) Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya. Baik lewat penglihatan, pendengaran, pengahayatan, perasaan, dan penciuman.

Simamora (2008) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Banyak faktor yang yang menjadi pengaruh bagi konsumen yang berkaitan dengan harga untuk suatu jasa yang ingin dibeli dan dinikmatinya. Dalam hal ini, konsumen memilih mana jasa yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini karena konsumen ingin mengorbankan suatu yang benar-benar dirasa dan diambil manfaat dan nilai suatu produk atau jasa tersebut dalam mengeluarkan sesuatu yang dikorbankan apalagi jika melihat kesempatan bahwa produk atau jasa yang diinginkan lebih murah tentunya tidak memerlukan pertimbangan banyak sehingga lebih ekonomis.

Pada penelitian Lichenstein ,Ridway, dan Netemeyer dalam penelitian Leliana dan Suryabdari ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (down-sloping demand curve).

2. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (leliana dan Suryandari).

Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang bermutu akan menimbulkan persepsi positif yang dinilai oleh pelanggan karena seseorang pelanggan mengeluarkan sejumlah nilai yang dikorbankan bukan hanya semata-mata untuk membeli begitu saja, tetapi juga atas apa yang mereka inginkan dan diharapkan sehingga meninggalkan kesan positif atas jasa yang mereka pilih.

5. Indikator Pengukuran Persepsi Harga

- a. Keterjangkauan harga yang ditetapkan perusahaan
- b. Kesesuaian harga dan kualitas pelayanan/jasa
- c. Syarat pembayaran
- d. harga dengan manfaat.

6. Pengertian dan Manfaat Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Customer (konsumen/pelanggan) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka membeli produknya.

Yamit (2008) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah nilai dari barang yang dimilikinya”.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan juga dapat di padang sebagai suatu perbandingan antara apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperolehnya. Berdasarkan teori, seseorang akan terpenuhi kepuasannya jika perbandingan tersebut adil. Adanya keseimbangan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat menimbulkan kepuasan bagi seseorang apabila dinilai menguntungkan mereka, tetapi tidak demikian bagi minoritas.

Fajar,(2008) Menyatakan bahwa, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakannya. Menurut Nembah (2011) Bahwa, kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya terhadap produk yang digunakan atau di konsumsi telah terpenuhi.

Jadi kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, dimana penilaian tersebut karena adanya kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008), bahwa manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi lebih harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
3. Mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
6. Laba yang di peroleh dapat meningkat.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga pelanggan dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga pelanggan akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang di tetapkan konsumen yaitu:

1. Konsumen merupakan prioritas utama organisasi, sebab kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi tergantung pada pelanggan.
2. Perlu mengidentifikasi konsumen yang dapat diandalkan sebagai konsumen yang dapat membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama.
3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas untuk menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan berimplikasi kepada perbaikan-perbaikan secara terus-menerus sehingga sehingga kualitas harus di perbaharui setiap saat.

Menurut Fajar, (2008) Bahwa, terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, antara lain :

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen yang setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah mutu produknya dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjual, dan nilai perusahaan. Menurut Rambat (2007) bahwa, terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

8. Indikator Pengukuran Kepuasan konsumen

Menurut Kolter (2009) bahwa, ada tiga indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Frekuensi menggunakan jasa produk perusahaan,
- b. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.
- c. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Setelah melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen, akan diperoleh informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Informasi ini memengaruhi kebijakan perusahaan.

9. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pembahasan diatas untuk mengetahui kepuasan konsumen digunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur perbandingan antara jasa yang dirasakan. Hasil perbandingan itu akan menghasilkan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan akan timbul kepuasan. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang ditawarkan perusahaan perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen dengan adanya pengukuran kepuasan oleh pihak perusahaan, maka akan lebih mudah mengetahui kualitas jasa pelayanan apa saja yang mempengaruhi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arjuna Wiwaha dan Ratna Sri Rahayu (2008), Syamsi (2009), Ketut Yasa (2009) dan Ali Kesuma (2008) menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

10. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya Stanton (2013). Dari definisi tersebut, kita dapat mengetahui banyak harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa pelayanan yang diberikan penjual. Semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan semakin buruk dan tidak wajarnya penetapan harga, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang di lakukan Ali Kesuma (2008) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

11. Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Ade Duana Pratiwi (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api kalingung mas kelas eksekutif PT. KAI DAOP semarang	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Variabel dependen kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R square sebesar 0.411 menunjukkan bahwa 41,1 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 58,9 persen di jelaskan oleh variabel lain diluar kedua

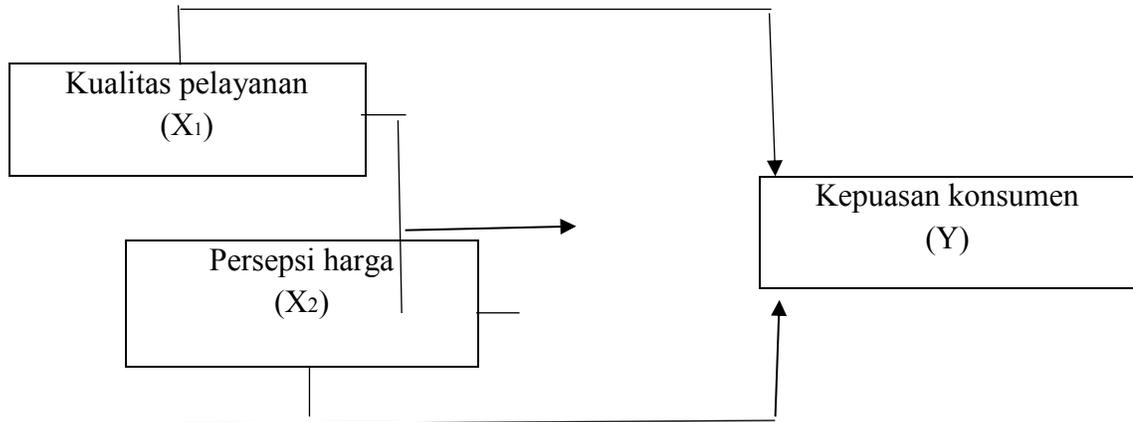
			variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2	Ahmad Shofiyyuddin AS'ad (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi Pada Pasien Rawat Inap RS.NU Tuban	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas dari seluruh instrument memiliki korelasi nilai $>0,30$ dan nilai signifikan dari seluruh instrument berada di bawah $\alpha=0,05$ dapat diartikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam riset ini valid.
3	Rizki Kurniawan Murtianto (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen Pada Pengembang PT. Araya Bumi Megah Maggelang	Besarnya koefisien parameter 0.650 yang berate terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang diperoleh, maka nilai $t_{statistik}$ antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 8,32 maka t_{tabel} sebesar 1,99. Hasil ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4	Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung Spesial Sambal cabang lumpersari semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji f dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan warung spesial sambal cabang lumpersari semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian
---	----------------------------------	--	--

B. Kerangka Konseptual

Dalam penyampaian kualitas pelayanan kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan tiket yang optimal, sebelum meluncukan tentang kualitas pelayanan perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh kosumendengan baik, meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas.

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang mamdai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas yang dapat diuji. Agar lebih memahami dan terarahnya kelanjutan penulisan skripsi ini serta perlu dirumuskan kerangka konseptual. Berikut dijelaskan kerangka konseptualnya :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Sesuai dengan permasalahan yang akan dikemukakan diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumendalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. Kereta Api Indonesia (persero)Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) Medan.
3. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT. Kereta Api Indonesia (persero)Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat, Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono, (2008) Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan tersebut, yaitu variabel X_1 (kualitas pelayanan) X_2 (persepsi harga), terhadap variabel terikat Y (kepuasan konsumen).

2. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di PT. Kereta Api Indonesia Medan yang beralamat di jalan Stasiun Kereta Api Kode Pos 20111 Provinsi Sumatera Utara.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan 4 bulan dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan April 2017.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Januari 2017			Febuari 2017			Maret 2017			April 2017			Mei 2017		Juni 2017	
1	Bimbingan proposal	■															
2	Seminar Proposal				■												
3	Pengumpulan Data				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Analisi Data						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Penulisan Skripsi							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■
7	Seminar Hasil													■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																■

B. P
opulasi
dan
Sampe
l
1. Po
pulasi
M

enurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berangkat menggunakan PT. Kereta Api Indonesia Medan (Medan- Rantau Prapat berjumlah 408 (1 gerbong = 68 orang x 6 gerbong) x (4 kali keberangkatan)/ 1 hari = 1632 penumpang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari jumlah populasi itu. Dari jumlah

keseluruhan penumpang 1632 ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel .

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

Dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan (standart error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{1632}{1+1632(0,1)^2}$$

= 94,22 penumpang = 94 penumpang.

Jumlah sampel yang digunakan sebesar 94 sampel dari banyaknya populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan Sugiyono, (2008). Dalam arti kriteria konsumen yang dipakai untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini melihat konsumen yang berangkat menggunakan PT.kereta Api Indonesia Medan jurusan (Medan- Rantau Prapat).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur informasi yang sangat membantu penelitian menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang dilakukan:

1. Kualitas pelayanan (X₁) sebagai variabel bebas

Sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- a. Bukti fisik (tangible), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (assurance) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Persepsi harga (X_2) sebagai variabel bebas

Persepsi harga ialah jumlah nilai uang yang telah didengar melalui orang lain untuk membayar atau mendapatkan suatu barang atau jasa yang sesuai. Kesesuaian harga tiket terhadap manfaat yang dirasakan konsumen PT. Kereta Api Indonesia Medan berdasarkan tujuan kereta dan kelas kereta.

Adapun indikator persepsi harga:

- a. Keterjangkauan harga yang ditetapkan perusahaan
- b. Kesesuaian harga dan kualitas pelayanan/jasa
- c. Syarat pembayaran
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Kepuasan konsumen (Y)

Nembah (2011:19) menjelaskan bahwa perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa PT. Kereta Api Indonesia Medan yang diterima atau diharapkan.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan
- b. Keinginan konsumen untuk menggunakan jasa kereta api,
- c. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indicator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati 	Likert
Persepsi harga (X ₂)	Jumlah nilai uang yang telah didengar melalui orang lain untuk membayar atau mendapatkan suatu barang atau jasa yang sesuai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan 3. Syarat pembayaran 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Kepuasan konsumen (Y)	Hasil perbandingan atas kinerja jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan konsumen 2. Keinginan konsumen untuk terus menggunakan jasa KA 3. Keinginan konsumen 	Likert

		merekomenda sikan jasa kepada orang lain	
--	--	---	--

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008) "Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui pengawasan/pengamatan dari kuesioner yang disebar. Data tersebut berupa tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan dan kepuasan konsumen PT.kereta Api Indonesia medan.
- b. Data sekunder yaitu , data yang di peroleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan lainnya yang bersangkutan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengamatan(observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (Questionner), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan / angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan di berikan kepada para responden. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:
 - a. Jawaban "Sangat Setuju", diberi nilai 5
 - b. Jawaban "Setuju", diberi nilai 4
 - c. Jawaban "Ragu-ragu", diberi nilai 3
 - d. Jawaban "Tidak setuju" diberi nilai 2
 - e. Jawaban "Sangat Tidak Setuju" diberi nilai 1
3. Study dokumen, yaitu pengumpulan data berupa gambaran yang berhubungan dengan data di perusahaan seperti sejarah perusahaan dan stuktur organiasi.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil berbeda (Jagianto 2007:135)

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.00 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Crobach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha crobach's 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha crobach's 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha crobach's 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai alpha crobach's 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha crobach's 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha crobach's 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

2. Uji Statistika

Uji statistika menggunakan model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 17.00 for windows yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

X₁ = variabel bebas (kualitas pelayanan)

X₂ = variabel bebas (persepsi harga)

a = konstanta

b_{1,2} = regresi

e = standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi liner berganda yang berbasis ordinary least square (OLS) (Situmorang dan Lufti(2014:114). Sebelum dilakukan analisa dan evaluasi selanjutnya, masih perlu dilakukan uji model dengan uji asumsi klasik yang terbagi atas tiga uji model yaitu normalitas, uji heteroskedatisitas dan uji multikolineartas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistika (Ghozali,2011:160). “Dikatakan normal apabila pada grafik histogram variable tersebut tidak melenceng ke kiri dan kekanan. Dikatakan normal apabila pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

Untuk pendekatan kolmogrov- smirgov dikatakan variable residual berdistribusi normal apabila nilai Asymp.sig.(2-table) diatas nilai signifikan (0,05). Nilai kilmogrov-smirnov<1,97 bearti dikatakan normal. (Situmorang dan Lufti,2014:117-12).

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan antara independen dalam suatu variable (Sedarmayanti 2011,158). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen (Ghozali, 2011:105). Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable independen yang nilai

korelasi antara sesama variable independen sama dengan nol. Variable-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi atau tidaknya multikoloniaritas didalam model regresi adalah sebagai berikut jika toleransi kurang dari 0,01 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) laebih dari 10, maka dapat menunjukkan adanya multikolonieritas atau sebaliknya (Ghozali,2011:106).

Adanya multiolineritas dapat dilihat dari Tolearance Value nilai *Variance Infltion Factor* (VIF). Batas toleransi value adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5. Apabilah tolerance value $< 0,1$ atau $VIF > 5$ maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika Tolerance Value $> 0,1$ atau $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji ini bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya (Ssedarmayanti,2011:159). Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut heteroskedastitas. Model regresi ini yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedistas. Pengujian masalah heteroskedastitas dalam model regresi dilakukan dengan ,enggunakan uji statistika berupa Uji Glejser.

4. Uji hipotesis

a. Uji simultan (uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat .

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konsta, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ maka artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang di pakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan

seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Berasnya koefisien determinasi adalah antar 0 hingga (0, adjusted R^2 ,1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph.P (2008) *Pendekatan Manajemen Global SelembaEmpat* .Jakarta
- Fajar,Laksana (2008), *Manajemen Pemasaran*, CetakanPertama, EdisiPertama. GrahaIlmuYogyakrta.
- Hasan H. Aziz (2008), *Marketing &Strateginya*. Bali.Scan.Medan.
- Kotler Philip danSusanto , A,B. (2009). *Manajemen Pemasaran Indonesia,dan Perencanaan, Implementasidan Pengendalian* jilid 2,Edisi Pertama. SalembaEmpat.
- Nembah F, HrtimbulGinting (2011), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama,CVYramaWidya, Bandung.
- Schiffman, G. Leon, Lazar Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta.
- SwasthaBasu,(2007). *Azaz-Azas Marketing* Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- SwasthaBasu (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen Liberty*. Yogyakarta.
- Slameto (2010). *Belajar dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen*. PT.RinekaCipt.Jakarta.
- SugiartoEndar (2008) *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Penerbit PT. Gramedia.PusakaUtama. Jakarta.
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeca. Bandung.
- Tjiptono Fandy, dan Diana Anastasya (2006). *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service, Manajemen dan usahaan*. LMFE-UFI. Jakarta.
- ThohaMiftah (2009). *Prilaku Organisasi konsep dasar d anaplikasinya*. Rajawali pers.Jakarta
- Umar (2006),*Statistik Terapan: untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

YamitZulian (2008), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Gramedia.
Jakarta

Ahmad SyafiyuddinAs'ad ,Noermijati (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi Pada Pasien Rawat Inap RS NU Tuban). *Jurnal Implikasi Manajemen Vol. 11 No 1-4*.

Rizki Kurniawan Murtianto, (2014) Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen Pada Pengembang PT. Araya Bumi Megah Maggelang. *Jurnal Implikasi Manajemen vol.12. No. 1-4*



LAMPIRAN 1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET
JURUSAN (MEDAN-RANTAU PRAPAT) PADA PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO)
MEDAN**

Kuesioner dibawah ini adalah salah satu metode pengumpulan data primer tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan tiket jurusan (Medan-Rantau Prapat) pada PT.Kereta Api Indonesia Medan, penelitian ini hanya diperuntukan bagi mahasiswa Sastra 1(S1) jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Oleh karena itu jawaban bapak/ibu/sdr berkenan untuk menjawab yang sejujur-jujurnya, atas kerja sama dan bantuannya saya sampaikan terimakasih.

Peneliti

Gestiana Dwi Gardini
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Medan Area

KUESIONER

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	Jenis Kelamin	: Laki-laki/Wanita				

Usia :

Lama Menggunakan PT.Kereta Api Indonesia :

Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda cawing (√) pada kolom yang sudah disediakan.
3. Alternatif jawaban adalah sebagaiberikut :
SS :SangatSetuju
S :Setuju
RR : Ragu-ragu
TS :TidakSetuju
STS :SangatTidakSetuju
4. Apabila ada kekelirun dalam memilih alternative jawaban berikantan dasama dengan (=) padajawaban yang telah dibuat tadi kemudian beritan dasilang padajawaban yang baru
5. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewati
6. Kami menjamin kerahasiaan identitas danjawaban yang anda berikan.

Selamat mengerjakan dan sebelumnya sayaucapkan terimakasih atas waktu yang telah diberikan.

1	Fasilitas fisik,perlengkapan yang dimiliki Karyawan PT.KAI sangat layak					
2	Karyawan PT.KAI memiliki ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan kehandalan yang dimiliki					
3	Karyawan PT.KAI memiliki ketanggapan dalam menanggapi dan melayani keluhan konsumen					
4	Karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan dalam menghadapi konsumen PT.KAI					
5	Karyawan PT.KAI memiliki kejelasan informasi penyampaian pelayanan					

Pernyataan tentang kualitas pelayanan

Pernyataan tentang persepsi harga

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga tiket kereta api yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keterjangkauan yang para konsumen					
2	Harga tiket kereta api sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT.KAI Medan					
3	Pihak kereta api memberikan kemudahan kepada konsumen saat melakukan pembelian tiket					
4	Harga tiket kereta api memiliki manfaat bagi konsumen menggunakan jasa PT.KAI					
5	Pihak kereta api sangat memberikan harga yang sangat sesuai dan sangat mudah dalam pembelian tiket					

Pernyataan tentang kepuasan konsumen

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Konsumen memiliki keinginan untuk tetap menggunakan Jasa Kereta Api					
2	Keinginan Konsumen untuk tetap menggunakan jasa kereta api dan merasa sangat Puas					

3	Konsumen sering merekomendasikan Kepada orang lain kemudahan di PT.KAI Meda					
4	Konsumen sangat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak PT.KAI Medan					
5	Konsumen ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Kereta Api					





Sumatera Utara, 2 Mei 2017

Nomor : KE.105/N/1/DV.1-2017
Sifat : Terbatas
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset.



Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan

di
Tempat

1. Memenuhi surat nomor 411/FE.1/01.10/IV/2017 tanggal 06 April 2017 tentang Izin Riset atas nama **Mariana Lumban Gaol** NPM. 138320140 dengan judul "Pelayanan dan Pengawasan terhadap kepuasan pemakaian jasa dan transportasi kereta api pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan", diberitahukan bahwa permohonan tersebut dapat kami setujui sepanjang yang bersangkutan tunduk pada peraturan dan ketentuan yang berlaku di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara.
2. Selesai melaksanakan riset diharuskan membuat laporan berupa buku yang telah disetujui Pembimbing Instansi dan diserahkan kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara.
3. Untuk itu kepada yang bersangkutan agar menghadap kepada Manager Angkutan Penumpang Divre I SU.
4. Demikian disampaikan dan terima kasih.

a.n. Vice President Divisi Regional I Medan
Manager Sumber Daya Manusia dan Umum.



Tembusan Internal:

Manager Angkutan Penumpang | SIGIT INDARTO
Assistant Manager Angkutan Penumpang | ADI SUKASNO
Asisten Manager Sumber Daya Manusia | SAUL SINAGA
Senior Supervisor Dokumen | MALEM PAGI SURBAKTI



FORMULIR PERMOHONAN INFORMASI

No. Pendaftaran *:

Nama : Gestiana Dwi Gardini
 Alamat : Jalan Patriot kumpul Perumahan Graha
Patriot No 9 Medan
 Nomor Telepon/E-mail : 0857 6622 7052 / 0811 6760 162 / gestiana27@gmail.com
 Rincian informasi yang dibutuhkan : Struktur Organisasi - Gajarnya
Tugas dan tanggung
Surat kelasan bank JBM pengambil
akta
 Tujuan penggunaan : untuk syarat penarikan Skrup
dan untuk syarat Ujian SKPS

Cara memperoleh informasi **
 1. Melihat/Membaca/Mendengarkan/Mencatat
 2. Mendapatkan salinan informasi (Hardcopy/Softcopy) ***

Cara mendapatkan salinan informasi ***
 1. Mengirim langsung
 2. Kurir
 3. Pos
 4. Faksimile
 5. E-mail

di Medan Tanggal 10 APRIL 2017
 Petugas Pelayanan Informasi (Penerima Permohonan),
 Pemohon Informasi,
Gestiana Dwi Gardini

Keterangan
 * Diisi oleh Petugas berdasarkan nomor registrasi permohonan informasi publik.
 ** Pilih salah satu dengan memberi tanda X.
 *** Coret yang tidak perlu.

TANDA TERIMA PERMOHONAN INFORMASI
 No. Pendaftaran *:
 Petugas Pelayanan Informasi (Penerima Permohonan),
 Pemohon Informasi,
Gestiana Dwi Gardini