

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KERETA API KELAS EKSEKUTIF ARGO BROMO ANGGREK PAGI

Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
dewaayupamp@yahoo.com

Sanaji
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Executive Train Argo Bromo Anggrek Pagi which is the one and only train from Surabaya to Jakarta with schedule of departure in the morning and faster than the other executive train and also have a competitive price than the others. The number of sample in this study were 220 respondents. And method of data sample using nonprobability sampling, specially using Purposive sampling. In this analysis of the data using multiple linear regression. The result of the research indicates that there is partial and simultant influence on customer satisfaction.

Keywords: Quality Service, Price, Customer Satisfcaction.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu proses pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu alat bantu kendaraan darat, kendaraan laut maupun kendaraan udara, baik umum maupun pribadi. Pada era globalisasi persaingan bisnis jasa sangatlah ketat, untuk bertahan di dalam lingkungan ekonomi terutama bidang jasa transportasi darat, perusahaan harus membuat strategi-strategi agar dapat bertahan dan bersaing dengan *competitor* (Desi Ratna ; 2012).

Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Dalam kerangka ekonomi makro, transportasi merupakan tulang punggung perekonomian nasional, regional, dan lokal, baik di perkotaan maupun di pedesaan (Salim Abbas dalam May Hamzah , 2011).Jasa transportasi bersaing untuk memberikan kepuasan bagi setiap konsumennya. Kepuasan dapat dirasakan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti persepsi pelanggan mengenai kualitas, pemenuhan kebutuhan, rekomendasi dari orang lain, pengalaman mengenai produk, dan janji perusahaan, kualitas layanan dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Diyakini bahwa kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah memberi kepuasan pelanggan dan merupakan suatu hal yang selama ini ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009 : 139), kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari konsumen.

Lupiyoadi (2009:168) menyatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara menciptakan kepuasan konsumen adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Hal ini diperkuat Lovelock (2007:102-104) yang menyatakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan proses pengendalian atas tingkat keunggulan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Melalui kualitas layanan yang baik maka akan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan, sehingga kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, dimana konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis karena kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang berpotensi mengarahkan pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. . Kualitas layanan harus dimulai dari

kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan Tjiptono (2011 : 343).

Salah satu faktor pendorong kepuasan lainnya adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008 : 63). Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Pendapat lain juga dikemukakan Wijayanti (2008), semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan konsumen, kepuasan akan meningkat.

Kebutuhan jasa transportasi erat kaitannya dengan pola pergerakan atau penyebaran perjalanan masyarakat yang menjadi pengguna jasa (penumpang). Kecenderungan masyarakat menggunakan kendaraan pribadi dalam melakukan perjalanan, pada tingkat tertentu dapat menimbulkan berbagai masalah transportasi. Keputusan konsumen dalam menentukan dan memilih moda transportasi publik yang diinginkan tergantung pada banyak hal, diantaranya adalah faktor pelayanan dan kenyamanan, keandalan alat transportasi, keselamatan dalam perjalanan, biaya, jarak tempuh, fleksibilitas, kecepatan, tingkat polusi, dan sebagainya (www.kereta-api.co.id , 2014).

Salah satu moda transportasi publik yang mulai memperbaiki kinerjanya adalah kereta api yang dinaungi oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau dikenal sebagai PT.KAI. Kereta api merupakan salah satu transportasi yang mampu mengangkut penumpang dalam jumlah masal. Untuk meningkatkan pelayanan, PT. KAI terus melakukan perbaikan diberbagai bidang. Seperti pengerjaan proyek *double track* di jalur KA lintas utara pulau Jawa yang menghubungkan Jakarta – Surabaya sepanjang 727 km yang terus disebut pengerjaannya merupakan salah satu contohnya (www.kompas.com , 2015).

PT. KAI sebagai penyedia layanan angkutan massal memiliki 3 kelas yang berbeda yaitu, kereta api eksekutif, kereta api bisnis, dan kereta api ekonomi. Ketiganya memiliki persamaan yaitu dilengkapi AC (*air conditioner*), gerbong bebas asap rokok, toilet ditiap gerbong, dan bebas pedagang asongan. Masing – masing kelas pada kereta api memiliki perbedaan layanan, fasilitas, dan juga harga. Kereta api kelas eksekutif sering kali menjadi pilihan para pengguna transportasi untuk melakukan perjalanan jarak jauh. Salah satu rute jarak jauh adalah rute Surabaya – Jakarta, dimana dua kota besar di Indonesia ini memiliki kedudukan penting

sebagai pusat ekonomi regional (www.ikon-transportasi.biz ,2015).

Menurut PT. KAI melalui ”Laporan Tahunan PT. Kereta Api Indonesia tahun 2014” terdapat pesaing kereta api kelas eksekutif, yaitu maskapai penerbangan yang terus gencar melakukan penawaran khususnya pesawat ”murah” atau *low cost carrier* , serta perusahaan bus yang menawarkan fasilitas kelas eksekutif dan kelas super eksekutif dengan harga yang bersaing.

Tabel 1.1 Daftar Kereta Api Kelas Eksekutif Jurusan Surabaya - Jakarta, Fasilitas

No	Moda Transportasi	Fasilitas	
1	Kereta api kelas eksekutif	Argo Bromo Anggrek Pagi (Stasiun Pasar Turi Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	- Kapasitas kereta 50 -52 penumpang tiap gerbong - Dilengkapi peredan suara dan isolasi panas serta bertirai
		Argo Bromo Anggrek Malam (Stasiun Pasar Turi Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	- AC atau pendingin ruangan - 2 LED TV - Audio/Video - Stop kontak - Toilet tiap gerbong
		Sembrani (Stasiun Pasar Turi Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	- Tempat duduk ergonomis - Sandaran kaki - Bagasi seperti kabin pesawat - Pintu geser otomatis
		Bangkarta (Stasiun Gubeng Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	- Terdapat gerbong restorasi yang menyediakan makanan dan minuman
	Bima (Stasiun Gubeng Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	- Bantal dan selimut - Tabung pemadam kebakaran - <i>Emergency brake</i> (rem darurat) - Lampu baca disetiap kursi	

Sumber: diolah peneliti, 2016

Dilihat dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 pada kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi yang merupakan satu-satunya kereta api eksekutif jurusan Surabaya – Jakarta dengan jadwal keberangkatan pagi hari dan memiliki waktu tempuh lebih cepat daripada kereta api eksekutif lainnya dengan jurusan yang sama karena hanya berhenti pada stasiun Semarang Tawang, Stasiun Pekalongan dan Stasiun Cirebon. Kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi juga merupakan kereta api kelas eksekutif tertinggi yang dioperasikan PT. KAI yang terkenal dengan satu-satunya rangkaian kereta yang dilengkapi dengan *bogie* K9 (suspensi udara yang nyaman). Sehingga menjadi kereta

unggulan PT. KAI (www.kereta-api.co.id , 2014). Tabel 1.2 dapat dilihat seperti berikut:

Tabel 1.2 Daftar Kereta Api Kelas Eksekutif Jurusan Surabaya - Jakarta, Harga dan Waktu Tempuh.

No	Moda Transportasi	Harga	Waktu Tempuh	
1	Kereta api kelas eksekutif	Argo Bromo Anggrek Pagi (Stasiun Pasar Turi Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	Rp 375.000 hingga Rp 600.000	9 jam
		Argo Bromo Anggrek Malam (Stasiun Pasar Turi Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	Rp 375.000 hingga Rp 600.000	
		Sembrani (Stasiun Pasar Turi Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	Rp 375.000 hingga Rp 600.000	10 jam 26 menit
		Bangkakarta (Stasiun Gubeng Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	Rp 375.000 hingga Rp 600.000	12 jam 46 menit
		Bima (Stasiun Gubeng Surabaya – Stasiun Gambir Jakarta)	Rp 395.000 hingga Rp 600.000	12 jam 29 menit

Sumber: diolah peneliti, 2016

Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penting melakukan penelitian untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan,2011:387) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Engel et al (1995:201) menjelaskan bahwa niat umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Sedangkan menurut Handi Irawan (2002:37-39), Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Sumarwan (2011), Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah layanan atau hasil yang diterima konsumen dari produk/jasa paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan lebih.

Ada dua faktor yang sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan dan harga. Menurut Parasuraman (1985) dalam Wijayanti (2008) yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen mengenai kualitas layanan. Disamping itu harga juga sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2008) dalam Wijaya (2014) indicator kepuasan konsumen yaitu, Perasaan puas menggunakan jasa, Kepuasan terhadap fasilitas dan Kepuasan terhadap pelayanan.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011 : 327) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (1988) dalam Akbar and Parvez (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan juga didefinisikan oleh Lewis & Booms (1983) menyatakan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa.

Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.*, (1988) (dalam Lupiyoadi, 2009 ; 182-188) meliputi *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Empathy* (empati). Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2011;145) mengemukakan bahwa terdapat enam kriteria kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen, yaitu *Professionalism and skill*, *Attitude and behavior*, *Accessibility and flexibility*, *Reability and trustworthiness*, *Recovery*, *Reputation and credibility*. Sedangkan PT. KAI menyederhanakan indikator kualitas layanan menjadi 4 Pilar, yaitu Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, Kenyamanan.

Harga

Definisi harga diperkuat oleh Bei (2007) dalam Wijayanti (2008) mengartikan harga sebagai sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Sedangkan Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (2003) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Harga yang telah didefinisikan di atas dapat disimpulkan bahwa pengorbanan konsumen yang direfleksikan dalam bentuk nilai mata uang yang dikeluarkan dan ditukar dengan barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Harga dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Dalam jurnal penelitian Fernanda (2013) dibentuk oleh 5 indikator yaitu Keterjangkauan harga (kondisi daya beli), Daya saing harga (dengan kompetitor), Kesesuaian harga dengan dengan manfaat (harga sesuai dengan mafaat yang diberikan), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (harga sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen), Harga sesuai pelayanan yang diberikan (harga sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen).

Kualitas Layanan, Harga dan Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendorong timbulnya kepuasan konsumen. Menurut

Tjiptono (2011:343) kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Sureshchandar, (2003) diidentifikasi bahwa hubungan yang kuat ada antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa keduanya adalah konstruksi konseptual berbeda dari sudut pandang pelanggan.

Selain kualitas layanan, faktor pendorong lain timbulnya kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Handi Irawan (2002 : 37-40) pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi.

Kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang mendorong timbulnya kepuasan, sedangkan kepuasan merupakan determinan yang mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Berdasarkan Zeithaml (2003) kualitas layanan (*service quality*) dan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan menetapkan serta memberikan harga yang kompetitif bagi konsumen sehingga tercipta sebuah nilai lebih yang dirasakan konsumen yang akan menimbulkan perasaan puas.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.
- H3 : Kualitas layanan dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif. Berdasarkan tujuan dan objek penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan kausal. Rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, populasi yang di maksud adalah konsumen yang telah menggunakan kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi dengan dengan usia 17-45 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh melalui penyebaran angket di dalam gerbong kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas layanan dan harga, serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari PT. KAI pada saat menggunakan kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi. Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 4 pilar dari PT. KAI yaitu Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, Kenyamanan.

Harga merupakan pengorbanan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi yang direfleksikan dalam bentuk nilai mata uang yang dikeluarkan dan ditukar dengan barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Indikator harga menurut Fernanda (2013) karena dianggap cocok untuk objek penelitian peneliti dengan adaptasi sebagai berikut Keterjangkauan harga, yaitu harga tiket kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi relatif terjangkau, Harga sesuai pelayanan yang diberikan, yaitu harga tiket kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi sesuai dengan pelayanan yang diberikan, Daya saing harga, yaitu harga tiket kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi memiliki harga yang bersaing dengan moda transportasi lainnya, Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga tiket kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi sesuai dengan fasilitas yang didapat.

Kepuasan konsumen merupakan layanan atau hasil yang diterima konsumen dari PT. KAI, paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan lebih. Indikator kepuasan konsumen berdasarkan Lupiyoadi (2008) dalam Wijaya (2014) yaitu Perasaan puas menggunakan jasa menunjukkan rasa puas pelanggan selama menggunakan jasa moda kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi, Kepuasan terhadap fasilitas menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang ada pada kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi, Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan

terhadap pelayanan yang diberikan kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi, wawancara dan angket. Angket disebarakan kepada 220 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan niat beli memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai r (0,30). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

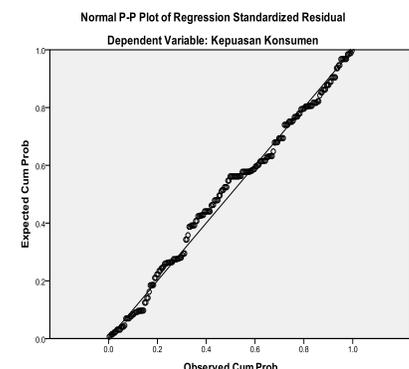
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta dengan usia 31-38 tahun dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 dengan penggunaan 4 hingga 5 kali. karyawan swasta biasa menggunakan kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi sebagai alternatif transportasi untuk melakukan perjalanan bisnis serta untuk melakukan perjalanan rekreasi keluarga dengan usia tersebut memiliki mobilitas yang tinggi dan untuk keperluan bisnis, dengan penghasilan tersebut merasa bahwa harga tidak terlalu penting dibandingkan dengan kenyamanan dan rasa puas yang didapat pada saat menggunakan kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi, diimbangi dengan penggunaan sebanyak 4-5 kali mereka merasa bahwa kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi merupakan salah satu alteratif yang dapat dijadikan alat transportasi untuk perjalanan jauh ketika mereka tidak dapat menggunakan transportasi lain seperti pesawat.

Sebelum melakukan pengujian dengan regresi linier berganda, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik normal P-P plot regresi dan uji one sample kolmogorov-smirnov. Sementara nilai signifikansi pada uji kolmogorov smirnov

yaitu 0.287 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Pada pengujian normalitas residual pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik normal P-P plot regresi, adapun hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS 18.0 dapat dilihat bahwa, titik – titik normal probability P-P plot regresi menyebar disekitar garis diagonal, dapat disimpulkan



bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.

Tujuan dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk menyatakan hubungan kausalitas (sebab akibat) antara variabel bebas kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Menunjukkan bahwa jika kualitas layanan dan harga memiliki nilai = 0 atau tidak ada, maka kepuasan konsumen nilainya akan sebesar -1.081. Tanda negatif pada konstanta dapat diartikan apabila kualitas layanan tidak mengalami peningkatan dan harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen semakin menurun, begitu pula dengan sebaliknya. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0.091, koefisiensi positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan kepuasan konsumen (Y). Sedangkan koefisiensi regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0.642. koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan kepercayaan diri pelanggan atas kepuasan konsumen (Y). Terlihat pada tabel 2.

Gambar 1. Grafik Normalitas P-P Plot Regresi
Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Uji multikolinearitas mendapatkan hasil diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu 0.409 > 0.10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu 2.443 < 10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independent, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar varibel independent, sehingga model regresi ini masih dapat ditoleransi.

Sedangkan pada uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser nilai signifikansi variabel kualitas layanan 0.065 dan variabel harga 0.007, semua nilai variabel bebas lebih dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regresi berganda menggunakan persamaan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

- Keterangan: Y = nilai estimasi variabel terikat
- X_1 = nilai variabel bebas (kualitas layanan).
- X_2 = nilai variabel bebas (harga).
- a = nilai konstanta.
- b = koefisien regresi variabel (*independent*).
- e = standart eror

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig. T
(constanta)	-1.081	0.389	- 0.683
Kesadaran merek (X_1)	0.091	2.765	0.006
Persepsi kualitas (X_2)	0.642	6.012	0.000
R Square	= 0.438		
Adj R Square	= 0.433		
F Hitung	= 84.718		
Sig F	= 0.000		

Variabel terikat : Niat Beli
Sumber: Hasil Output SPSS 18.0 (diolah peneliti, 2016).

Dilihat dari tabel 2, dapat diketahui besarnya Adjust R Square adalah 0.433 atau 43.3% artinya pengaruh variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen Y . Sisanya sebesar 56.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hipotesis pertama nilai t hitung mendapatkan hasil yang positif yaitu 2.765, dan mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0.006, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hipotesis kedua memiliki nilai t hitung 6.012 dengan hasil yang positif, didukung dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0.000 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pada hasil penelitian ini peran variabel kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas terbukti secara simultan dengan hasil sebesar 84.718 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5%, dimana kualitas layanan dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi. Sehingga Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan berbagai pengembangan penelitian antara lain seperti perbandingan antara dua obyek seperti kereta eksekutif dengan pesawat *low cost carrier* agar dapat melihat kualitas layanan dan harga yang membuat pemilihan moda transportasi dan berujung pada kepuasan konsumen tersebut dan menggunakan variabel lain karena menurut Irawan (2002:37-39) ada lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan, sehingga lebih baiknya peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain seperti *emotional factor*, dan kemudahan.

Penelitian ini terbatas pada hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel *intervening* seperti keputusan pemilihan moda transportasi lain seperti pesawat atau bus. Selain itu juga bisa menggunakan alat analisis path.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, (Online), Vol.29, No.1.
- Amirullah, 2002. Perilaku konsumen. Edisi pertama. Graha ilmu,. Jakarta

- Bitran, Gabriel R, et, all. 2008. Managing Customer Relationships Through Price and Service Quality. *IESE Business School*, (Online).
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fernanda, Adhinda Putri. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2012. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ikasari Utami Ajeng. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-8* (www.ejournal-s1.undip.ac.id)
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex media Komputindo. Jakarta
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo. 2009. *Psychological testing: Principles, application, and issues*. 7th ed. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Index Kelompok. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. 1983. *The Marketing Aspects Of Service*.

- Lovelock, Christopher dan Lauren, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan oleh Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Monroe, K.B. 1992. *Kebijakan Harga Seri Pemasaran dan Promosi*. Jakarta: Gramedia
- Peter, J Paul dan Jerry, C Olson. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategic*. Edisi keempat. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.
- PT. Kereta Api Indonesia. 2015. *Laporan Tahunan 2014 : Komitmen Terhadap Inovasi dan Kualitas Pelayanan*. KAI. Jakarta
- Rhman, Sabbir, et, all. 2010. Exploring Influencing Factors for The Selection of Mobile Phone Service Providers. *African Journal of Business Management*, (Online), Vol.4, No.13, (www.academicjournals.org, diakses 20 Juni 2015).
- Solomon, M. R. 2007, *customer behavior: buying, having, and being 7 th*.
- Sarwono Jhonatan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2008 . *Perilaku Konsumen* . Jakarta : PT. Puri Media Kembangan.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasar*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariate Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Universitas Negeri Surabaya. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya.
- Wijaya, Sukma Putri. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Produk Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP "Jati Bird" Semarang*. Dokumen Ilmiah Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Stuctural Equation Model Menggunakan Amos*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Wijayanti, Ari. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Tesis.
- Zeithaml et. al., (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rded. Boston: McGraw-Hill/Irwin.