

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA  
JASA KERETA API EKONOMI PADA PT. KAI (PERSERO) KISARAN.**

**Hadi Suriono**

Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Manajemen, Universitas Asahan  
Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara  
[Suriono450@gmail.com](mailto:Suriono450@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh antara harga, promosi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Putri Deli. Populasinya adalah pengguna kereta api Putri Deli yang telah beberapa kali menggunakan jasa KA. Putri Deli Kisaran. Sedangkan sampelnya adalah pengguna jasa kereta api Putri Deli Kisaran sebanyak 125 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Berdasarkan hasil estimasi atau regresi, persamaan regresi dapat dirumuskan  $Y = 1,598 + 0,407 X_1 + 0,089 X_2 + 0,509 X_3$

$t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 6,993 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,993 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

$t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 2,061 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,041 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,061 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.

$t_{hitung}$  untuk variabel fasilitas sebesar 7,892 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,892 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Nilai  $F_{hitung} = 127,619 > F_{tabel} = 2,68$  dan  $sig = 0,000 < 0,05$  ini berarti variabel independen harga, promosi, dan fasilitas secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen

**Kata kunci :** Harga, Promosi, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

**BAB I  
PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Transportasi merupakan denyut nadi kondisi ekonomi suatu negara sebab transportasi yang sangat padat akan menunjukkan bahwa geliat ekonomi di wilayah tersebut juga padat modal. Seiring dengan perkembangan zaman, arus mobilisasi penduduk di dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini menjadikan sarana transportasi yang nyaman, cepat dan aman menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat untuk mendukung

mobilitas mereka. Salah satu jenis modal transportasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia adalah kereta api. Angkutan kereta api adalah penyedia jasa-jasa transportasi di atas rel untuk membawa barang dan penumpang. Disamping itu angkutan kereta api mempunyai kewajiban untuk memberikan pelayanan keselamatan dan aman bagi penumpang. Dewasa ini penumpang lebih diuntungkan dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa transportasi, semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa angkutan transportasi, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan

demikian kekuatan tawar-menawar konsumen menjadi semakin besar. Akibatnya perusahaan harus berhati-hati dalam memperlakukan konsumen, jangan sampai konsumen merasa tidak puas dan kecewa terhadap perusahaan.

PT. Kereta Api (Persero) merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang mengelola sarana dan prasarana transportasi kereta api di Indonesia. Salah satu bukti keunggulan PT. Kereta Api dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah dengan meluncurkan kereta api ekonomi ber AC Putri Deli kepada masyarakat Sumatera Utara khusus jalur Medan – Tanjung Balai. Untuk kereta api Putri Deli ini, diklaim oleh pihak PT. KAI sebagai model transportasi terbaik, *prestise*, dan nyaman. sekarang ini dapat diperoleh dengan harga berkisar Rp. 20.000; . Penetapan harga ini memang tampak disengaja untuk merebut penumpang kereta api.

Transportasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri, sehingga daerah tersebut membutuhkan daerah lain sebagai pendukung, sarana penghubungnya adalah pengangkutan atau transportasi. Pembangunan daerah, baik bidang ekonomi, pendidikan, pariwisata maupun budaya membutuhkan jasa transportasi yang cukup memadai. Tanpa transportasi sebagai sarana penunjang tidak akan dapat diharapkan hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan dan peningkatan perekonomian suatu daerah.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Kisaran JL. HOS Cokroaminoto, Bunut, 21211 Kisaran, dan waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan Juni 2015

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu dengan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan cara ini hanya pelanggan atau pengguna jasa KA. ekonomi Putri Deli yang sedang atau

telah menggunakan jasa KA. ekonomi Putri Deli saja yang menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama yang dijadikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 orang responden.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer  
Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Marzuki, 2000:55), dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan.
2. Data Sekunder  
Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori (Marzuki,2001). Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh adalah data pendukung jumlah penumpang PT. KAI Putri Deli serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2001:134) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Tota Correation*  $> r$  tabel pada  $df = n-2$  dan  $= 0,05$  maka indikator dikatakan valid / sah

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja.

Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2001: 42).

### Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2001:122). dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

#### 2. Analisis regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:114) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Variabel	dependen
(Kepuasan Konsumen)			
a	=	Konstanta	
b <sub>1</sub>	=	Koefisien regresi Harga	
b <sub>2</sub>	=	Koefisien regresi Promosi	
b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi Fasilitas	
X <sub>1</sub>	=	Variabel Harga	
X <sub>2</sub>	=	Variabel Promosi	
X <sub>3</sub>	=	Variabel Fasilitas	
e	=	error / variabel pengganggu	

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa transportasi pengangkutan penumpang dan barang, negosiasi dan peti kemas menggunakan kereta api sebagai sarana. Kereta api itu sendiri

untuk pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada zaman penjajahan Belanda pada tahun 1864 dengan membangun lintasan di Semarang (Kamijen). Saat ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah mulai berkembang dengan kantor pusat di Bandung. Pertama kali lokomotif ditemukan oleh George Stephenson (Inggris) tahun 1814, pada waktu itu masyarakat menamakannya dengan sebutan "Kuda Besi". Penemuan tersebut membawa angin baru yang mekanis dan membawa sejarah bangsa-bangsa di dunia, terlebih pertumbuhan ekonomi khususnya.

#### Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2001:137). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai r hitung > nilai r tabel, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria statistiknya :

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	Ket
Harga	1. Keterjangkauan harga tiket	0,882	Valid
	2. Kesesuaian tarif dengan manfaat	0,773	Valid
	3. Kesesuaian tarif dengan fasilitas	0,811	Valid
	4. Kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh	0,851	Valid
Promosi	1. Iklan yang ditampilkan sangat menarik	0,759	Valid
	2. Iklan yang disampaikan memberikan informasi tentang fasilitas baru	0,794	Valid
	3. Merekomendasikan citra positif kepada orang lain	0,747	Valid

<b>Fasilitas</b>	1. Kelengkapan fasilitas dalam ruang gerbong kereta api	0,759	Valid
	2. Kebersihan dan kenyamanan diruang tunggu dan dalam gerbong	0,697	Valid
	3. Kesiapan karyawan dalam melakukan tugas di stasiun	0,734	Valid
	4. Kecepatan pelayanan	0,750	Valid
	5. Peralatan kereta	0,802	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan	0,840	Valid
	1. Minat pembelian ulang	0,839	Valid
	2. Kesiediaan untuk merekomendasi	0,749	Valid

**Sumber : Data primer yang diolah, 2015**

Penjelasan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan pada masing-masing variabel yaitu harga, promosi, fasilitas dan kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang valid. Terbukti dengan semua nilai hasil  $r_{hitung}$  pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh dari nilai  $df = n - k - 1$ ,  $125 - 3 - 1 = 121$ , yaitu sebesar 0,1771 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing

variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006:211), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas Indikator Variabel**

No	Variabel	Nilai r Alpha	Nilai Standarisasi	Ket
1	Harga	0,960	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,927	0,6	Reliabel
3	Fasilitas	0,879	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,900	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2015

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penilaian terhadap harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk menggunakan jasa kereta api. Semakin tinggi manfaat yang diberikan, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya dan semakin besar pula konsumen bersedia mengorbankan hartanya. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga maka diajukan pertanyaan sebagai berikut :

### Analisis Deskriptif Variabel

#### 1. Harga Tiket

**Tabel 4.3**  
**Variabel Harga Tiket**

NO	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
X1.1	Keterjangkauan harga tiket	30	56	19	20	-	125
X1.1	Kesesuaian tarif dengan	36	49	28	12	-	125

2	manfaat						
X1.. 3	Kesesuaian tarif dengan fasilitas	34	53	26	12	-	125
X1.. 4	Kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh	30	56	24	15	-	125
	Jumlah	130	214	97	59	-	500
	Rata-rata	32,5	53,5	24,2	14,7	-	
	Persentase	26	42,8	19,4	11,8	-	100

Sumber Data : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut di atas bahwa sebagian besar responden mendukung tentang pentingnya harga dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan menanggapi dengan menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 68,8%. Sedangkan responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 11,8%. Dengan tingginya tanggapan tersebut membuktikan bahwa harga berperan penting bagi konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Putri Deli.

Hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor sebagai satu kesatuan dari harga dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*) yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks:

$$I = \frac{\{A - B\}}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{\{(4 \times 5) - (4 \times 1)\}}{3}$$

$$= \frac{(20 - 4)}{3}$$

$$= \frac{16}{3} = 5,3 \text{ dibulatkan } 5$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas dapat disusun rekapitulasi data variabel harga sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Variabel Harga**

No	Kategori Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	4 – 9	8	6,4
2	Sedang	10 – 15	30	24
3	Tinggi	16 – 20	87	69,6
	Total		125	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel harga adalah tinggi yaitu sebesar 87 responden atau 69,6%, walaupun masih ada yang menganggap rendah

yaitu sebesar 8 responden atau 6,4%. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel harga. Hal ini dapat diartikan bahwa harga berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Variabel Promosi**

No	Kategori Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	3 – 7	11	8,8
2	Sedang	8 – 11	23	18,4
3	Tinggi	12 – 15	91	72,8
	Total		125	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah tinggi yaitu sebesar 91 responden atau 72,8%, walaupun masih ada yang menganggap rendah yaitu sebesar 11 responden atau 8,8%. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap

masing-masing indikator pada variabel promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

## 2. Fasilitas

Berikut tanggapan responden atas tabel berikut ini :  
indikator fasilitas yang dapat dilihat pada tabel-

**Tabel 4.6**  
**Variabel Fasilitas**

NO	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
X3..1	Kelengkapan fasilitas dalam ruang gerbong kereta api	34	53	26	12	1	125
X3..2	Kebersihan dan kenyamanan diruang tunggu dan dalam gerbong	25	61	35	4	1	125
X3..3	Kesiapan karyawan dalam melakukan tugas di stasiun	23	60	30	12	-	125
X3..4	Kecepatan pelayanan	24	65	28	8		125
X3..5	Peralatan kereta	21	64	27	13		125
	Jumlah	127	303	146	49	2	625
	Rata-rata	25,4	60,6	29,2	9,8	0,7	
	Persentase	20,3	48,5	32,4	7,8	0,5	100

Sumber Data : Data Primer yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut di atas bahwa sebagian besar responden mendukung tentang pentingnya fasilitas. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan menanggapi dengan menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 68,8%. Sedangkan responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 7,8%.

Hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor sebagai satu kesatuan dari fasilitas dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*) yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks:

$$I = \frac{\{A - B\}}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{\{(5 \times 5) - (5 \times 1)\}}{3}$$

$$= \frac{(25 - 5)}{3}$$

$$= \frac{20}{3} = 6,7 \text{ dibulatkan } 7$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas dapat disusun rekapitulasi data variabel fasilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Klasifikasi Variabel Fasilitas**

No	Kategori Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	5 – 12	6	4,8
2	Sedang	13 – 19	38	30,4
3	Tinggi	20 – 25	81	64,8
	Total		125	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

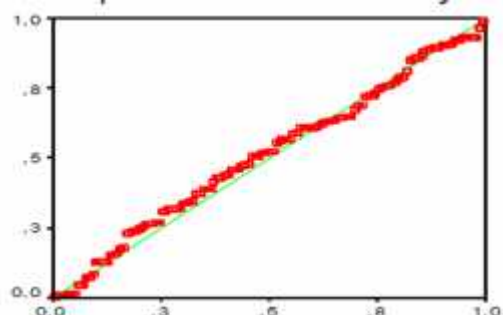
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. (Ghozali, 2001:74). Untuk mengetahui kriterianya yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang

membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis

diagonal. Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut :

**Gambar: 4.1.**

**Normal P-P Plot of Regression  
Standardized Dependent Variable: Kepuasan  
Konsumen**



**Observed Cum Prob**

**Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (data diolah)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian pengujian pada variabel harga, promosi, fasilitas terhadap kepuasan konsumen berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.9  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,598	,697		2,292	,024
	Kualitas Pelayanan	,148	,021	,407	6,993	,000
	Harga Tiket	9,243E-02	,045	,089	2,061	,041
	Kepuasan Konsumen	,700	,089	,509	7,892	,000

a. Dependent variable : Kepuasan Konsumen  
Sumber : data primer diolah, 2015

**Hipotesis :**

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

a.  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 6,993 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 4.8  
Uji Multikolonieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,334	2,997
	Promosi	,604	1,656
	Fasilitas	,272	3,681

a. Dependent variable : kepuasan konsumen  
Sumber : hasil olahan SPSS, 2015

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga dan promosi besar nilai tolerancinya lebih besar dari nilai batas yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan angka di bawah 10, Sehingga ketiga variabel yaitu harga, promosi, fasilitas terhadap kepuasan konsumen tidak mempunyai persoalan multikolinieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

**2. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial atau Uji t mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh atau tidak secara signifikan variabel-variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Dibawah ini disajikan hasil Uji t dengan menggunakan SPSS.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,993 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

b.  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 2,061 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,041 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,061 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.

- c.  $t_{hitung}$  untuk variabel fasilitas sebesar 7,892 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,892 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	9360,323	3	3120,108	127,619	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2664,898	121	24,449		
	Total	12025,221	124			

- a. Predictors: (Constant), harga, Promosi, fasilitas

- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2015

Pada tabel Anova diperoleh nilai  $F_{hitung} = 127,619 > F_{tabel} = 2,68$  dan  $sig = 0,000 < 0,05$  ini berarti variabel independen harga, promosi, dan fasilitas secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen harga,

promosi, dan fasilitas mampu menjelaskan besarnya variabel dependen kepuasan konsumen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929a	,863	,860	1,335

- a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Fasilitas

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tampilan output pada tabel 4.11 tersebut di atas menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi, fasilitas ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,860. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2005:83). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi, fasilitas dengan nilai sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% ( $100\% - 86\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen KA Putri Deli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1.  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 6,993 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,993 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

2.  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 2,061 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,041 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,061 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.



3.  $t_{hitung}$  untuk variabel fasilitas sebesar 7,892 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,979 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,892 > 1,979$ ) hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Nilai  $F_{hitung} = 127,619 > F_{tabel} = 2,68$  dan  $sig = 0,000 < 0,05$  ini berarti variabel independen harga, promosi, dan fasilitas secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

#### Saran

Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka pihak perusahaan harus dapat meningkatkan fasilitas fisik, seperti: penambahan fasilitas hiburan TV, *live music* tiap *weekend*, *smoking area*, musolla dan WC bersih, yang disediakan guna menunjang pelayanan sangat memadai. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang juga dapat dilihat dari pemberian layanan yang diberikan karyawan PT KAI kepada penumpang sesuai dengan prosedur. Kesadaran, ketanggapan, pemahaman serta perhatian khusus dari para karyawan terhadap masalah atau keluhan dari para penumpang juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam usaha meningkatkan kepuasan penumpang.

#### DAFTAR PUSTAKA

Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi, Yogyakarta. 2002.

Evans dan Berman, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2004.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2006.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang. 2005.

Ghozali, Imam, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang. 2005.

Gozali Iman, Ekonometrika, *Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang. 2005,

Hair, J. Et. All. *Multivariate Data Analysis*. Mc-Grawhill. New York. 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: Prehellindo. 2001.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. 2001.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta. 2001.