

PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API

Desi Susanti
dhesi0412@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Service quality is a strategy which is used by the company to maintain and to attract customers. Provide superior service for business practitioners is an important strategy since it can attract new customers. On economic class train in Surabaya the level of customer confidence is considered to be not fully trust. It is due to the occurrence of train wreck which have made the users of train service feel worried when they have to use economic class. Problems always occur on ticketing when it is reviewed from service quality aspect. This research is meant to find out the influence trust, service quality factor, and facilities to the the customer of economic class train transportation service in Surabaya. This research is causal comparative research. The population is all customers of economic class train in Surabaya. The numbers of samples are 100 respondents which have been selected by using slovin formula. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions. The result of this research shows that trust gives significant and positive influence to the customer satisfaction of economic class train transportation service. Service quality gives significant and positive influence to the customer satisfaction of economic class train transportation service. Facility gives significant and positive influence to the customers satisfaction of economic class train transportation service.

Keywords: Trust, service quality, facility, customer satisfaction.

ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Bagi pelaku bisnis memberikan layanan yang unggul merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Pada kereta api kelas ekonomi di Surabaya, tingkat kepercayaan pelanggan dirasa masih belum sepenuhnya. Hal ini dikarenakan masih banyak terjadi kecelakaan kereta api yang mengakibatkan pengguna jasa kereta api merasa khawatir jika menggunakan kereta api kelas ekonomi. Dari segi kualitas layanan permasalahan cenderung timbul pada petugas penjualan tiket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, faktor kualitas layanan, dan fasilitas terhadap pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (Causal-Comparative Research). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api kelas ekonomi di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kelas ekonomi. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Layanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju menuntut perusahaan bersaing lebih kreatif dan inovatif. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa. Semakin bertambah pesatnya persaingan membuat perusahaan lebih ketat dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan, karena kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan. Semakin banyaknya persaingan usaha jasa, salah satunya jasa transportasi maka pelanggan harus pandai dalam memilih transportasi yang dianggap aman dan tepat waktu. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa diperoleh jika perusahaan tersebut memiliki citra dan penilaian baik dimata pelanggan. Pelanggan yang sudah mempercayai sebuah produk maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kualitas layanan merupakan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Bagi pelaku bisnis memberikan layanan yang unggul merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Layanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses. Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan merupakan kunci utama setiap perusahaan untuk tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya sehingga pelanggan akan menggunakan jasa transportasi berulang-ulang dan tidak akan ragu merekomendasikan kepada orang lain.

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Menurut Tjiptono, (2001) dalam Tumvila, (2015) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan jasa yang akan dibeli. Adanya fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Howard dan Sheth, (1969) dalam Tjiptono, (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Perusahaan akan memberikan kualitas layanan yang baik dalam perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Setiap pemimpin perusahaan harus tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan demi mewujudkan kepuasan

pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap jasa yang dibeli atau dipakainya.

Pada kereta api kelas ekonomi di Surabaya, tingkat kepercayaan pelanggan dirasa masih belum sepenuhnya. Hal ini dikarenakan masih banyak terjadi kecelakaan kereta api yang mengakibatkan pengguna jasa kereta api merasa khawatir jika menggunakan kereta api kelas ekonomi. Masalah lain yang menyebabkan kekhawatiran pelanggan kereta api kelas ekonomi adalah keterlambatan kereta api ekonomi yang disebabkan adanya rintangan pada perjalanan kereta api misalnya kereta anjlok, adanya kecelakaan, masalah bencana alam seperti banjir dan adanya kerusakan pada alat yang terkait dengan sinyal juga bisa mengakibatkan keterlambatan kedatangan maupun keberangkatan kereta. Hal ini yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap jasa kereta api di Surabaya.

Dari segi kualitas layanan permasalahan cenderung timbul pada petugas penjualan tiket. Sering dijumpai petugas penjualan tiket yang kurang ramah kepada pelanggan dan sebagai penyedia layanan jasa perkeretaapian Indonesia seharusnya PT. KAI menyediakan fasilitas-fasilitas untuk mendukung kenyamanan dan keamanan para pengguna jasanya. Melihat dari realita yang ada saat ini kondisi tersebut belum dapat terealisasi. Karena fasilitas-fasilitas yang ada belum begitu maksimal, seperti AC yang kurang dingin, bocor dan mati. Selain itu air toilet yang ada di dalam kereta cepat habis sehingga dapat menimbulkan bau yang kurang sedap. Selain itu untuk masalah pada pembatalan tiket hanya dapat dilakukan pada stasiun besar atau tertentu seperti hanya dapat dilakukan di stasiun Surabaya Pasar Turi dan Stasiun Surabaya Gubeng. Untuk kereta api ekonomi rangkaian panjang peron di Stasiun wilayah Surabaya kurang memadai sehingga penumpang tidak nyaman ketika akan masuk kedalam kereta walaupun sudah disediakan tangga. Sistem pembelian tiket, keamanan, kenyamanan kereta, kebersihan kereta dan stasiun masih harus diperbaiki tiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan diuraikan sebagai berikut : (1) Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi di Surabaya?, (2) Apakah faktor Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kereta api kelas ekonomi di Surabaya?, (3) Apakah faktor Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kereta api kelas ekonomi di Surabaya?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh faktor Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Jasa

Menurut Kotler, (2002) dalam Tjiptono, (2006:16) jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:6). Sedangkan menurut Lovelock *et al.* (2010:16) mendefinisikan jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dapat memberikan manfaat dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat dipindahkan kepemilikannya.

Kepercayaan

Menurut Crosby *et al.*, (2000) dalam Arifin, (2011) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Sedangkan Anderson dan Weiltz, (1990) dalam Jasfar, (2005:164) kepercayaan adalah “*one party believes that its needs will be fulfilled in the future by actions taken by other party*”.

Kinerja perusahaan yang baik akan menimbulkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipercayainya. Menurut Peppers and Rogers, (2007) dalam Noeraini, (2016) bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah : (a) Kredibilitas, (b) Reliabilitas, (c) Intimacy

Kualitas Layanan

Menurut Goetsh dan Davis, (1994) dalam Tjiptono, (2004:51) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan penilaian yang baik dimata pelanggan agar pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan. Kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Menurut Tjiptono (2012:182) ada berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam mewujudkan layanan prima, yaitu : (a) Mengidentifikasi Determinan utama kualitas layanan, (b) Mengelola ekspektasi pelanggan, (c) Mengelola bukti kualitas layanan, (d) Mendidik konsumen tentang layanan, (e) Menumbuhkembangkan budaya kualitas (f) Menciptakan *automating quality*, (g) Menindaklanjuti layanan, dan (h) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

Fasilitas

Menurut Youti, (1997) dalam Reyhan, (2013) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri. Perusahaan akan berusaha meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan demi memuaskan keinginan pelanggannya. Fasilitas yang lengkap dan suasana yang menyenangkan akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler, (2009) dalam Reyhan, (2013) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan

mempertahankan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:159) desain tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Fasilitas merupakan sarana baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan guna mewujudkan kepuasan pelanggannya. Suasana dan desain fasilitas yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk barang maupun jasa. Artinya salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya fasilitas yang lengkap dan memadai di perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

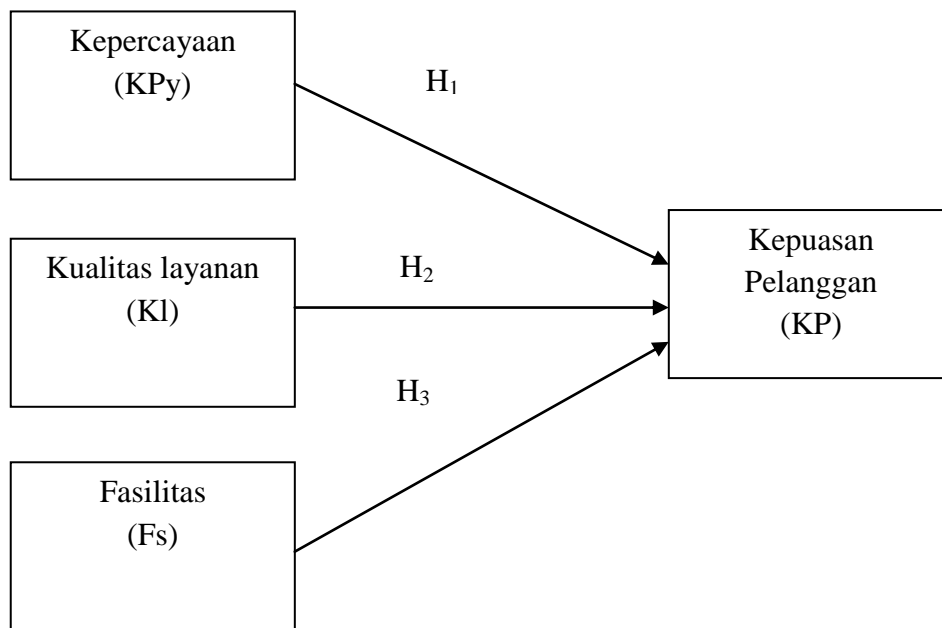
Menurut Kotler, (1997) dalam Lupiyoadi, (2013:228) mendefinisikan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Howard dan Sheth, (1969) dalam Tjiptono, (2006:394) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Westbrook dan Reilly, (1983) dalam Tjiptono, (2014:353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel. Atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan berupa perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan ketika apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam Tjiptono, (2014:369) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu : (a) Sistem keluhan dan saran (b) *Ghost atau mystery shopping* (c) *Lost customer analysis* (d) Survei kepuasan pelanggan. Salah satu tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2004) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya : (a) Strategi *relationship marketing*, (b) Strategi *superior customer service*, (c) Strategi *unconditional guarantees atau extraordinary guarantees*, dan (d) Strategi penanganan keluhan yang efektif.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis maka dapat disusun rerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (KPy), kualitas layanan (Kl), fasilitas (Fs) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Adapun rerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka pemikiran

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Faktor Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Surabaya.
 H2 : Faktor kualitas layanan (Kl) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kelas ekonomi di Surabaya.
 H3 : Faktor fasilitas (Fs) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:22) penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, di samping mengukur kekuatan hubungannya. . Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas kepercayaan, dimensi kualitas layanan dan fasilitas terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah stasiun kereta api di Surabaya, maka populasinya adalah penumpang kereta api kelas ekonomi yang ada di Surabaya dengan jumlah responden adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel menurut pendapat Umar (2008:78), yang mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini, peneliti memperkirakan populasinya sebanyak 18.000 pelanggan, maka sampel untuk penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000(10\%)^2}$$
$$n = \frac{18.000}{181} = 99,447$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh nilai $n = 99,447$ responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini, dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang diambil adalah valid.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden Pria maupun Wanita yang berusia lebih dari 17 tahun (2) responden yang telah menggunakan jasa kereta api kelas ekonomi di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data subyek (*self-report data*) dan. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Dengan demikian, data yang diteliti berkaitan dengan opini atau karakteristik pelanggan kereta api kelas ekonomi di Surabaya. (2) data dokumenter adalah jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa saja dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter pada penelitian ini adalah berupa arsip mengenai PT Kereta Api Indonesia (KAI) seperti profil, visi, misi, dan informasi lainnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data primer. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer pada penelitian ini adalah pendapat pelanggan kereta api kelas ekonomi di Surabaya.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut: (1) Kuesioner, menurut Sugiyono (2014: 199) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (2) Studi Kepustakaan, teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk memperoleh data secara teoritis yaitu dengan mempelajari buku-buku dan literature yang lain yang berkaitan dengan pembahasan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian karena variabel digunakan sebagai landasan untuk pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : (1) Variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu: (a) Kepercayaan (KPy), (b) Kualitas layanan (Kl), (c) Fasilitas (Fs); (2) Variabel terikat (*Dependent variable*), yaitu Kepuasan pelanggan (KP).

Definisi Operasional Variabel

1. Kepercayaan (KPy) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli sehingga terjadi hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadania, (2003) dalam Pahlevi (2014:23), adalah sebagai berikut : (1) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa, (2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, (3) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.
2. Kualitas layanan (Kl) adalah bentuk tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012:75) menyatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas jasa yaitu : (1) Reliabilitas, (2) Responsivitas, (3) Jaminan (*assurance*), (4) Empati (*emphaty*), (5) Bukti fisik
3. Fasilitas (Fs) merupakan segala sesuatu yang ada di dalam perusahaan yang telah disediakan untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mencapai kepuasan seperti yang diharapkan. Menurut Mudie dan Pirrie, (2006) dalam Tjiptono, (2014:161) ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan secara cermat dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu : (1) perencanaan spasial, (2) perencanaan ruangan, (3) perlengkapan atau perabotan, (4) tata cahaya, (5) warna, (6) pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.
4. Kepuasan pelanggan (KP) pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara yang dipersepsikan dengan kenyataan yang diterima. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2008) dalam Rohmah, (2013:7) mengemukakan bahwa indikator kepuasan konsumen terdiri dari : (1) Harapan

terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, (2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, (3)Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan dalam penelitian agar rumusan masalah penelitian dapat terpecahkan, hipotesis penelitian dapat dibuktikan atau diuji, dan akhirnya tujuan penelitian dapat tercapai.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:109). Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi *bivariate person* (produk *momen pearson*). Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrument dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Menurut Ghazali (2006:41) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki Alpha Cronbach's >0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2007:210). Maka, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPy + b_2Kl + b_3Fs + e$$

Keterangan:

- KP = Kepuasan pelanggan
- a = Konstanta
- Kpy = Kepercayaan
- Kl = Kualitas layanan
- Fs = Fasilitas
- b₁ = Koefisien regresi variabel kepercayaan
- b₂ = Koefisien regresi variabel kualitas layanan
- b₃ = Koefisien regresi variabel fasilitas
- e = *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006:110). Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2006:12) yaitu : (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006:91). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF): (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas, (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006:95) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Berikut ini pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, yaitu: (a) Jika nilai DW < 1,10, maka terdapat autokorelasi, (b) Jika nilai DW 1,10-1,54, maka tidak ada kesimpulan, (c) Jika nilai DW 1,55-2,46, maka tidak ada autokorelasi, (d) Jika nilai DW 2,47-2,90, maka tidak ada kesimpulan, (e) Jika nilai DW > 2,91, maka ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2006:105). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisisnya antara lain: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2006:83). (1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, (2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006:84). Kriteria uji F adalah dengan

membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig F > 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, (b) Jika nilai sig F < 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2006:84) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha= 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi uji t > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (b) Jika tingkat signifikansi uji t < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:109).

Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi *bivariate person* (produk momen pearson). Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Kesimpulan
Kepercayaan (KPy)	KPy ₁	0.803	0.000	Valid
	KPy ₂	0.784	0.000	Valid
	KPy ₃	0.720	0.000	Valid
Kualitas Layanan (Kl)	Kl ₁	0.487	0.000	Valid
	Kl ₂	0.731	0.000	Valid
	Kl ₃	0.826	0.000	Valid
	Kl ₄	0.768	0.000	Valid
	Kl ₅	0.524	0.000	Valid
Fasilitas (Fs)	Fs ₁	0.692	0.000	Valid
	Fs ₂	0.759	0.000	Valid
	Fs ₃	0.715	0.000	Valid
	Fs ₄	0.682	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP ₁	0.799	0.000	Valid
	KP ₂	0.772	0.000	Valid
	KP ₃	0.744	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki Alpha Cronbach's >0,60. Hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha (a)	Kesimpulan
Kepercayaan (KPy)	0.654	0.6	Reliabel
Kualitas layanan (Kl)	0.709	0.6	Reliabel
Fasilitas (Fs)	0.674	0.6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (KP)	0.653	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan (KPy), kualitas layanan (Kl), fasilitas (Fs) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2007:210). Perhitungan regresi linier berganda antara kepercayaan, dimensi kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 13, halaman 67 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0.940	0.292
Kepercayaan (KPy)	0.255	0.095
Kualitas layanan (Kl)	0.193	0.082
Fasilitas (Fs)	0.261	0.080

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$KP = 0,940 + 0,255 KPy + 0,193 Dkl + 0,261 Fs + e$$

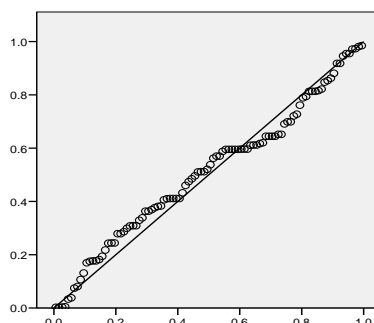
Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta adalah sebesar 0, artinya variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Fasilitas tetap atau sama dengan nol (=0), maka besarnya Kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia kelas ekonomi 0,940 satuan, (b) Nilai koefisien regresi kepercayaan (KPy) sebesar 0,255 yang menunjukkan adanya hubungan positif (searah) dengan kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan pengaruh Kepercayaan searah terhadap kepuasan pelanggan yaitu jika variabel kepercayaan naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar

0,255 dengan asumsi variabel lainnya (Kl, Fs) konstan, (c) Nilai koefisien regresi kualitas layanan (Kl) sebesar 0,193 yang menunjukkan adanya hubungan positif (searah) dengan kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan pengaruh kualitas layanan searah terhadap kepuasan pelanggan yaitu jika variabel kualitas layanan naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,193 dengan asumsi variabel lainnya (Kpy, Fs) konstan, (d) Nilai koefisien regresi Fasilitas (Fs) sebesar 0,261 yang menunjukkan adanya hubungan positif (searah) dengan kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan pengaruh fasilitas searah terhadap kepuasan pelanggan yaitu jika variabel fasilitas naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lainnya (Kpy, Kl) konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006:110). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Berikut ini hasil uji normalitas pada penelitian ini:



Sumber : Data primer, diolah 2017
Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, dapat terlihat bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kepercayaan (KPy)	0.840	1.191	Bebas multikolinearitas
Kualitas layanan (Kl)	0.627	1.594	Bebas multikolinearitas
Fasilitas (Fs)	0.620	1.613	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2017

Hasil perhitungan multikolinearitas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10, sehingga hasil uji multikolinearitas dengan dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006:95) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Penelitian ini menggunakan uji *durbin-watson (DW test)* untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

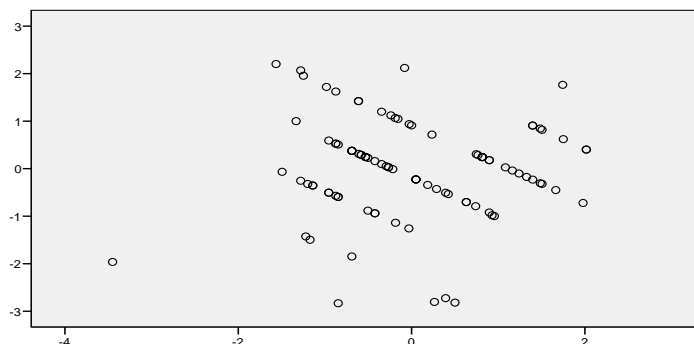
Model	Durbin-Watson
1	1.875

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai D-W diperoleh sebesar 1.875. Nilai tersebut berada diantara 1,55-2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



Sumber : Data primer, diolah 2017

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 diketahui tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. (1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, (2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi(R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.634 ^a	0.401	0.383	0.30437

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6 diatas diperoleh nilai $R^2 = 0,401$ yang berarti bahwa sebesar 40,1% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (KPy), kualitas layanan (Kl), dan fasilitas (Fs). Sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,634 atau 63,4%. Hal ini berarti hubungan variabel bebas yang terdiri dari: Kepercayaan, Dimensi Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2006:84) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan antara lain: (1) Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya, (2) Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut merupakan hasil dari uji F pada penelitian ini:

Tabel 7
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.962	3	1.987	21.452	.000 ^a
Residual	8.894	96	0.093		
Total	14.856	99			

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan uji F pada Tabel 7 diketahui nilai probabilitas (Signifikansi) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (KPy), kualitas layanan (Kl), dan fasilitas (Fs) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP) atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2006:84) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha =0,05$) dengan ketentuan antara lain: (1) Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (2) Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model Anova	t	Sig.
Kepercayaan (KPy)	2.675	0.009
Kualitas layanan (Kl)	2.354	0.021
Fasilitas (Fs)	3.281	0.001

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: (1) pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan Tabel 16, besarnya nilai signifikansi variabel bebas kepercayaan pada uji t adalah 0,009 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (KPy) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

(KP), (2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 16, besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas layanan pada uji t adalah 0,021 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (Kl) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (KP), (3) Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan tabel 16, besarnya nilai signifikansi variabel bebas fasilitas pada uji t adalah 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (Fs) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (KP).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kepercayaan (KPy) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP) yang diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel kepercayaan (KPy) sebesar 0,009 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi "Faktor Kepercayaan (KPy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas layanan (Kl) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP) yang diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel kualitas layanan (Kl) sebesar 0,021 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi "Faktor Kualitas Layanan (Kl) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kelas ekonomi", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa fasilitas (Fs) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP) yang diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel fasilitas (Fs) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi "Faktor Fasilitas (Fs) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi sehingga hipotesis 1 (kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi) dinyatakan diterima, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi sehingga hipotesis 2 (kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas

ekonomi) dinyatakan diterima, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi sehingga hipotesis 3 (fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi) dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan agar PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan reputasi perusahaan dengan melakukan aktivitas CSR, sehingga akan tercipta *value* positif dibenak pelanggan, (2) Diharapkan agar PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan jaminan kepada pelanggan akan layanan yang diberikan khususnya adanya ganti rugi tiket perjalanan baru pada kereta api kelas Ekonomi ketika pelanggan mengalami keterlambatan kedatangan maupun keberangkatan kereta api, (3) Diharapkan agar PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki desain pada kereta api khususnya pada dinding kereta api yang dibuat lebih menarik agar dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 8(1): 67-78.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cetakan Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- _____ dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahendrayani, N. W. I. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lion Air Di Bandara Juanda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* 4(3): 1-6.
- Noeraini, I. A. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Skripsi*. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Pahlevi, R. 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product*. *Skripsi*. Manajemen. FEB Universitas Bengkulu.
- Putranto, T. A. W. A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daop VI Yogyakarta). *Skripsi*. Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

- Reyhan, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta). *Skripsi*. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rohmah, R. K. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Corner Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2(10): 1-18.
- Sangadji, E, M. dan Sopiah. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung.
- _____ dan _____. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung.
- Tumvila, D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya Di Tulungagung. *Skripsi*. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI. Kediri.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- _____. 2012. *Service Management*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.