

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)

Ajeng Utami Ikasari¹, Sri Suryoko² & Sendhang Nurseto³

Ajeng.Utami.Ikasari@gmail.com

Abstract:

KA Kaligung Mas is a local train, route Semarang - Tegal Tegal –Semarang, departing from Semarang Poncol Station as first Station. In an effort to maintain relationships with customers, service quality is the key to retaining customers and providing high value through customer value. The problem in the center of competition in the transportation industry is the decrease of the train passenger from 2010-2012, in 2011 decrease 36% and 2012 decrease 50% from the first year 2010. Customers will compare the quality of services provided by the facility what they are and what value they get from KA Kaligung Mas.

This study aimed to determine the effect of Customer Value and Quality Service to Customer Satisfaction KA Kaligung Mas . The population in this study is the customers Kaligung Mas passenger trains.. The research sample was taken 100 first responders and sampling techniques accidental sampling is then conducted purposive sampling. Measurement scales using Likert scale. In the analysis of the data using simple linear regression and multiple regression test with the help of the program PASW 18.00.

Testing the hypothesis the researchers used Customer Value and Quality Service has positive and significant impact on customer satisfaction, either partially or simultaneously. Views of Variable Quality of Service with the 5% significance obtained t value table is 1.6606, where the t value of (8.289) > t table (1.6606) so the hypothesis received the greatest impact on customer satisfaction in the amount of 41.2% and with a 5% significance obtained t value table is 1.6606, where the t value (5.933) > t table (1.6606) so the hypothesis is accepted. Variable influence on Customer Value Customer Satisfaction 26.4%. Simultaneously, variable Customer Value and Service Quality on Customer Satisfaction effect of 43.3%. This means better service quality and customer value is high, it may increase Customer Satisfaction.

The suggestions for increase comfort, through improved facilities such as a lack of cold air, train departure time in order to improve over time, pay attention to the condition of facilities such as seating and cleanliness of the car, improving quality in serving the passengers to be more comfortable when it is in train and is expected to always maintain reputation of the company in order to increase customer confidence.

Keywords: Key Words: Customer Value, Service Quality and Customer Satisfaction.

Abstraksi:

KA Kaligung Mas adalah Kereta api lokal yang melayani rute Semarang – Tegal dan Tegal – Semarang yang berangkat dari Stasiun Poncol Semarang. Dalam usaha menjaga hubungan dengan pelanggan, Kualitas Pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta pemberian nilai yang tinggi melalui Nilai Pelanggan. Masalah di tengah persaingan dengan moda transportasi yang lain yaitu KA Kaligung Mas mengalami penurunan jumlah penumpang dari tahun 2010-2012 , Tahun 2011 turun 36% dan 2012 turun 50% dari tahun awal 2010 . Pelanggan akan membandingkan antara Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan dengan fasilitas apa yang mereka terima dan nilai apa yang mereka dapatkan dengan naik KA Kaligung Mas ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan penumpang KA

¹Ajeng Utami Ikasari, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Ajeng.Utami.Ikasari@gmail.com

² Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kaligung Mas . Sampel penelitian diambil 100 responden dan teknik sampling pertama yaitu *accidental sampling* lalu dilakukan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan program PASW 18.00.

Pengujian Hipotesis yang digunakan peneliti yaitu Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Dilihat dari Variabel Kualitas Pelayanan dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung sebesar $(8,289) > t$ tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima berpengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 41,2% dan dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung $(5,933) > t$ tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 26,4%. Secara simultan, variabel Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 43,3%. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan serta Nilai Pelanggan yang tinggi, maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Saran yang diajukan yaitu meningkatkan kenyamanan melalui perbaikan fasilitas seperti AC yang kurang dingin, memperbaiki waktu keberangkatan kereta agar lebih tepat waktu, memperhatikan kondisi fasilitas seperti tempat duduk dan kebersihan gerbong, memperbaiki kualitas dalam melayani penumpang agar lebih nyaman ketika berada dalam kereta dan diharapkan selalu menjaga reputasi perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi ini di Indonesia yang didalamnya terjadi perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat dan padat dan diiringi oleh semakin pesatnya aktifitas dan mobilitas penduduknya, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Siregar dalam Richa 2010:1).

Dalam aspek perekonomian transportasi memiliki peran yang sangat besar karena semakin tinggi perkembangan ekonomi Negara tersebut semakin tinggi pula mobilitas masyarakat di dalamnya sehingga masyarakat semakin jeli dalam menentukan pilihan, didukung pula dengan banyaknya perusahaan transportasi yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam produk yang berbeda, pelayanan yang berbeda dan harga yang berbeda. Oleh karena itu pelanggan akan semakin kritis dalam menilai suatu perusahaan transportasi. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan.

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan prasyarat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan. Selain pada kualitas pelayanan atau *service* yang diinginkan konsumen, faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimilikinya. Walaupun tidak sedikit orang yang berpikir bahwa demi merawat kendaraannya, mereka tidak segan-segan untuk mengeluarkan uang yang sedikit lebih mahal untuk menjamin keaslian sparepart motor tersebut dan memperoleh kepuasan yang maksimal (dalam Alilda 2007 : 74).Kepuasan sebagai kunci mempertahankan pelanggan, dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan maka pesaing sulit untuk melewati halangan dan menawarkan harga yang lebih rendah atau rangsangan lainnya.

PT.KAI INDONESIA adalah satu satunya penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia, sebagaimana perusahaan monopoli dalam transportasi kereta memungkinkan perusahaan ini tidak begitu mementingkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan ataupun layanan yang mereka

berikan terhadap pelanggan. Tetapi, perusahaan ini ternyata memperhatikan pula aspek pelanggan dimana selalu dilakukan peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan agar nilai yang dirasakan pelanggan atas jasa yang mereka berikan menjadi lebih baik disetiap kali penggunaan karena jika pelanggan merasa apa yang mereka berikan sesuai dengan apa yang mereka terima maka pelanggan sendiri akan puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Berdasar pada uraian diatas, penulis mengangkat judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)”

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk menganalisis pengaruh antara variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Penumpang KA Kaligung Mas (2). Untuk menganalisis pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang KA Kaligung Mas (3). Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang KA Kaligung Mas

Kajian Teori

Nilai Pelanggan

Monroe mengemukakan bahwa Nilai Pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan. Anderson ,et al. menyatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis , teknis , layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang di bayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia (dalam Tjiptono 2006 : 296)

Gale & Wood (dalam Tjiptono 2006 : 297) merumuskan Nilai Pelanggan sebagai kualitas yang di persepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga *relative* produk perusahaan. Butz & Goodstein menegaskan bahwa Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang di hasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu Woodruff mendefinisikan Nilai Pelanggan sebagai preferensi *perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby kualitas adalah “*conformance to to requirement.*”, bahwa kualitas itu harus dinilai dengan focus dan harus mencoba mengerti tentang harapan pelanggan, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan. Parasuraman, *et al.* (dalam sukawati 2011:3) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan,memperkuat merk,dan penentuan harga (dalam Sukawati 2011:2-3) Dalam pembentukannya, menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2001 : 148-149) mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut, yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*): suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. (2) Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. (5) Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Westbrook & Reilly berpendapat bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli) Serta pasar secara keseluruhan.(Tjiptono,2006 :349)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'Kepuasan Pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy).

Westbrook menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian / konsumsi produk. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk / jasa bersangkutan (Tjiptono 2006 :349).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Tipe penelitian menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang KA Kaligung Mas si Stasiun Poncol Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental sampling* lalu dilakukan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1) penumpang KA Kaligung Mas yang berada di Stasiun Poncol dan didalam Kereta (2) dalam 3 bulan terakhir menaiki KA Kaligung Mas Minimal 3 kali (3) usia 17-45 tahun

. Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, 40% responden menilai bahwa Nilai Pelanggan pada KA Kaligung Mas baik. Pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap pelanggan yang berbunyi Variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung (5,933) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,264 atau 26,4%. Hal ini berarti 26,4% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Nilai Pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 26,4% = 73,6%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan Nilai Pelanggan yang diberikan KA Kaligung Mas tinggi sehingga akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Sebesar 51% responden menilai bahwa Kualitas Pelayanan pada KA Kaligung Mas masuk dalam kaktegori baik. Pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap pelanggan yang berbunyi Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung sebesar (8,289) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,412 atau 41,2%. Hal ini berarti 41,2% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 41,2% = 58,8%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor Kualitas Pelayanan.

Tabel 1
Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302.965	2	151.483	36.991	.000 ^a
Residual	397.225	97	4.095		
Total	700.190	99			

Sumber: Hasil Analisis Data (2013)

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.585		
	Kualitas Pelayanan	.184	.098	.184	1.874	.064
	Nilai Pelanggan	.189	.035	.527	5.367	.000

Sumber: Hasil Analisis Data (2013)

Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan mempengaruhi penumpang dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Kualitas Pelayanan yakni sebesar 0,189 dan berbeda sedikit dengan nilai variabel Kualitas Pelayanan yaitu variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,184

Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut Kualitas Pelayanan yakni sebesar 0,189 hal ini karena adanya Kualitas Pelayanan yang baik yang diberikan oleh KA Kaligung Mas untuk menciptakan Kepuasan Pelanggannya melalui fasilitas-fasilitas yang baik dan cara penyampaian pelayanan yang baik memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kondisi fisik kereta yang prima, perhatian baik yang diberikan karyawan, kenyamanan dan keamanan yang di dukung dengan kemampuan karyawan yang kompeten dalam tugasnya dan menawarkan berbagai fasilitas – fasilitas yang unggul dibanding dengan yang lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang baik dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan melalui Nilai Pelanggan maka akan memberikan dampak positif kepada Kepuasan Pelanggan. Jika ketiga faktor itu bersinergi secara seimbang maka KA Kaligung Mas akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan PT KAI khususnya KA Kaligung Mas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai Pelanggan yang dimiliki oleh penumpang KA Kaligung Mas masuk dalam kategori tinggi. Namun masih ada sebagian responden yang menilai Nilai Pelanggan rendah. Karena seringnya terjadi keterlambatan jadwal keberangkatan, kondisi yang terkadang penuh dan tidak sesuai fasilitas dengan apa yang di harapkan oleh penumpang ditambah lagi dengan kebanggaan yang dihasilkan sangat kecil dan responden pun mengeluh tentang harga tiket yang naik.
- b. Kualitas Pelayanan sudah baik dan memenuhi kriteria pelayanan yang diinginkan responden mulai dari kondisi fisik kereta yang prima karena setiap sebelum berangkat mesin di cek terlebih dahulu , fasilitas yang masih baik seperti AC yang dingin walaupun tidak merata lalu kamar kecil yang nyaman lalu tempat duduk yang nyaman pula, jaminan keamanan dan kenyamanan yang diperoleh oleh penumpang, lalu perhatian yang di berikan karyawan seperti tidak membedakan status sosial penumpang yang menaiki kereta ini, kesopanan yang diberikan karyawan lalu kemampuan karyawan yang membuat penumpang aman dan nyaman. Namun ada beberapa responden yang menganggap Kualitas Pelayanan tidak terlalu baik seperti terkadang AC tidak rata dinginnya lalu keadaan tempat duduk yang tidak nyaman dahulu karena posisinya berubah dan membuat beberapa responden tidak nyaman lalu perhatian yang masih melihat status dan jenis kelamin lalu dikaitkan dengan hal itu berarti , petugas masih belum adil dalam memberikan pelayanan terhadap penumpang dan kurangnya kemampuan pegawai dalam melayani penumpang.
- c. Tingkat kepuasan penumpang dikatakan sudah puas. Namun masih ada penumpang yang menyatakan kurang puas, Seperti petugas yang tidak acuh jika di mintai pertolongan atau ketika penumpang mengeluhkan sesuatu. Fasilitas yang kurang merata dari AC yang tidak merata dinginnya dan cukup seringnya keterlambatan membuat penumpang terlambat dan kurang puas akan kemampuan kereta ini.
- d. Variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas disebabkan karena Nilai Pelanggan tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) Nilai Pelanggan yang dihasilkan, maka akan memperkuat Kepuasan Pelanggan pada pelanggan, begitu pula sebaliknya.
- e. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas disebabkan oleh Kualitas Pelayanan yang baik. sehingga, apabila Kualitas Pelayanan semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- f. Variabel Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Artinya, bila Kualitas Pelayanan semakin baik dan Nilai Pelanggan semakin tinggi maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
- g. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Pelanggan harus ditingkatkan dengan cara perbaikan kondisi kereta agar lebih baik lagi, manajemen waktu yang digunakan ditingkatkan agar dalam perbaikan atau pengecekan KA tidak dalam waktu keberangkatan yang menyebabkan kereta sering terlambat. diusahakan peningkatan fasilitas serta peningkatan kenyamanan agar penumpang memiliki kebanggaan naik KA Kaligung Mas, Agar penumpang lebih memilih menaiki kereta ini.
- b. Kualitas Pelayanan di dalam kereta dan di Stasiun Poncol Semarang lebih ditingkatkan, utamanya dalam pengecekan mesin yang sebaiknya dilakukan sebelum waktu keberangkatan Agar tidak terjadi keterlambatan. Pada hari-hari ramai, petugas ticketing ditambah agar tidak terjadi antrian panjang, keramahan petugas di dalam kereta api ditingkatkan, fasilitas AC agar diperhatikan supaya ada pemerataan udara nyaman di semua gerbong.

Daftar Referensi

- Alilda ,Palilati.2007.*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan* .jurnal manajemen dan kewirausahaan vol.9 no 1
- Dharmayanti, Diah.2006. *Analisis Sampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri cabang Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 1 April 2006
- Dwi dan Rosita.2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal ilmu administrasi dan organisasi volume 17 No 2. Universitas Indonesia
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emman Patria.
- Richa,Widyaningtyas. 2010. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas serta dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Harina (studi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)*. Skripsi manajemen universitas Diponegoro Semarang
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Manajemen Jasa*. Andy offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa* . bayumedia publishing : malang
- Tjiptono,fandy dan Chandra,Gregorius 2005. *Service,Quality & Satisfaction*.andy offset : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.