

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENUMPANG KERETA API EKONOMI PADA STASIUN LAHAT

Armalinda¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat

Email : armalinda.stie@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 26,004 + 0,468X_1 + 0,085X_2$ dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi, sehingga akan dapat melihat pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependent

Hasil Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($6,676 > 1,684$). Dan Pelayanan Prima tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung < t tabel ($-1,048 < 1,684$). Serta Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel ($23,812 > 3,15$) dan nilai signifikansi < taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 pelanggan 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. Sehingga 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 pelayanan yang diinginkan konsumen, faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perjalanan menggunakan transportasi. 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. Kemampuan profesional para pemberi jasa diuji pada bagian ini, sehingga unit layanan dalam menghasilkan produk jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan.

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (gesture) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima. Istilah pelayanan prima, yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati

karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Perusahaan harus memperhatikan 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 didapatkan.

Pentingnya pelayanan prima pada pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang mana dalam hal ini dapat menghasilkan kepuasan pada pelanggan yang menjadi indikator keberhasilan pada Stasiun Lahat. Adapun kualitas pelayanannya diterapkan dengan memberikan pelayanan yang prima dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun pada dasarnya pelayanan yang baik tidak cukup hanya dicapai, tetapi juga dipelihara dan dipertahankan mengingat adanya pergeseran kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan.

Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan**

Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat?
2. Apakah ada pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat?
3. Apakah ada pengaruh Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Beni Atmojo (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh nilai pelanggan dan pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa pada puskesmas Bangil Kabupaten Pasuruan”
2. Irsansyah Putra (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Cilegon”

2.2. Landasan Teori

A. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati

bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Suryanto, 2014:14).

B. Pelayanan Prima

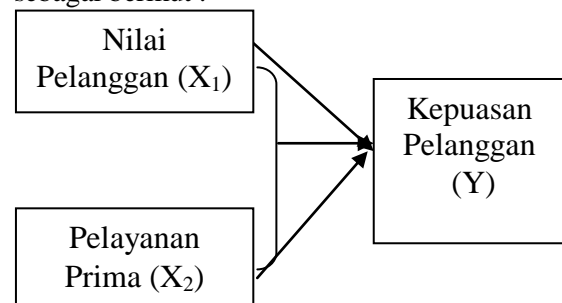
Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya (Barata, 2014 :43).

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.3. Kerangka Konseptual

Sebagai pedoman menganalisa dan membahas rumusan masalah penelitian skripsi yang bertujuan hubungan antara variabel-variabel yang di teliti, maka ditetapkan kerangka analisa penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka Hipotesis yang penulis ambil adalah :

H₁ : Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat

- H₂ : Diduga pelayanan prima berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat
- H₃ : Diduga nilai pelanggan dan pelayanan prima berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk penelitian adalah populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yang merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, faktual dan akurat yang mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Stasiun Lahat yang berlokasi di Kelurahan Pasar Baru Lahat. Waktu penelitian dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2019.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Penumpang Kereta Api Ekonomi Pada Stasiun Lahat, dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2019 sebanyak 12.598 penumpang, setiap

hari rata-rata penumpang tersebut sebanyak 139 orang. Pengambilan data dilakukan pada saat Penumpang naik Kereta Api Ekonomi, sehingga diperoleh $n = N / (1 + N e^2) = 12.598 / (1 + 12.598 \times 0,1^2) = 99$. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 99 penumpang.

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan dari angket skala likert tersebut mempunyai 5 alternatif jawaban mempunyai bobot, yaitu :

- Jawaban SS (sangat setuju) = 5
- Jawaban S (setuju) = 4
- Jawaban KS (kurang setuju) = 3
- Jawaban TS (tidak setuju) = 2
- Jawaban STS = 1

3.6. Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran tentang analisis fakta yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai. jika $r_{xy} > r_{tabel}$ signifikan 5% berarti item dinyatakan valid.

3.7. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dikatakan reliabilitas jika antara korelasi yang diperoleh $> r$ tabel taraf signifikan 5%.

3.8. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Uji normalitas bisa menggunakan grafik, bisa juga dengan menggunakan uji

statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

B. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikoloneritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali,2011:106). Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut hemokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

3.9. Model Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis, maka model analisis yang digunakan adalah Analisi Regresi Berganda. Digunakan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat.

Bentuk umum perumusan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

X_1 = Nilai Pelanggan

X_2 = Pelayanan Prima

e = Error

3.10. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri. Dengan kriteria pengujian :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\rho > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis pertama ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F, dengan asumsi bahwa : jika *P Value* < α , maka H_0 ditolak, dan H_i diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Uji Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikn variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam persentase. Adapun kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

1. Jika KD mendekati nilai 0, berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah.
2. Jika KD mendekati nilai 1, berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Tabel 4.1.1.

Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_1)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,650		Valid
P2	0,827		Valid
P3	0,708		Valid
P4	0,760		Valid

P5	0,654	0,195	Valid
P6	0,644		Valid
P7	0,827		Valid
P8	0,694		Valid
P9	0,762		Valid
P10	0,641		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.1.2.
Uji Validitas Variabel Pelayanan Prima (X₂)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,833	0,195	Valid
P2	0,792		Valid
P3	0,803		Valid
P4	0,802		Valid
P5	0,616		Valid
P6	0,790		Valid
P7	0,809		Valid
P8	0,815		Valid
P9	0,836		Valid
P10	0,659		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.1.3.
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,784	0,195	Valid
P2	0,823		Valid
P3	0,713		Valid
P4	0,637		Valid
P5	0,768		Valid
P6	0,750		Valid
P7	0,820		Valid
P8	0,714		Valid
P9	0,667		Valid
P10	0,763		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai r tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,195. Pada uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,195$. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur tingkat Nilai Pelanggan, Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nunnally	Status
Nilai Pelanggan	0,896	0,60	Reliabel
Pelayanan Prima	0,927	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel nilai pelanggan (X₁) dan variabel pelayanan prima (X₂) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel nilai pelanggan, pelayanan prima dan kepuasan pelanggan adalah *reliabel* atau terpercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas

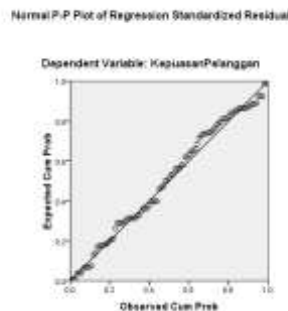
Variabel	Z	Sig.	Status
Unstandardized Residual	0,724	0,671	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3, dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikan 5%, apabila nilai $p > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat pada grafik P-P plot, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Gambar yang memperlihatkan grafik hasil normalitas data penelitian yang terkumpul berikut ini

Gambar 1. Grafik P-P plot



Sumber : Hasil Pengolahan data

Dari gambar tersebut terlihat bahwa hampir semua titik-titik mendekati garis diagonal, hal ini berarti bahwa data yang terkumpul kemudian dimasukkan kedalam model garis regresi untuk dianalisis telah berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,867	1,163	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pelayanan Prima	0,867	1,008	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.4 yakni hasil uji Multikolinieritas dari (variabel nilai pelanggan dan pelayanan prima) tidak ada yang memiliki VIF yang lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa data regresi yang akan digunakan tidak memiliki persoalan Multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	p-value	Kesimpulan
Nilai Pelanggan	0,323	0,763	Tidak terjadi heteroskedasitas
Pelayanan Prima	0,743	0,369	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena p-value > 0,05. Dengan demikian semua variabel independen memiliki varians yang konstan (sama) penyebarannya dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5. Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	26.004	3.159		8.231	.000
Nilai Pelanggan	.468	.070	.607	6.676	.000
Pelayanan Prima	-.085	.081	-.095	1.048	.297

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 26,004 + 0,468X_1 - 0,085X_2$$

Dimana :

Berarti bila tanpa adanya variabel nilai pelanggan (X_1) dan pelayanan prima (X_2), maka kepuasan pelanggan sebesar 26,004

a = Nilai koefisien 26,004 menunjukkan dengan adanya nilai pelanggan (X_1), dan pelayanan prima (X_2),

- maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar 26,004.
- X_1 = Nilai koefisien +0,468, Tanda (+) menunjukkan hubungan nilai pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan adalah positif, atau jika variabel nilai pelanggan (X_1) dinaikan sebesar 1% sementara variabel pelayanan prima (X_2) konstan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 46,8%
- X_2 = Nilai koefisien -0,085, Tanda (-) menunjukkan hubungan pelayanan prima dengan kepuasan pelanggan adalah negatif, atau jika variabel pelayanan prima (X_2) diturunkan sebesar 1% sementara variabel nilai pelanggan (X_1) konstan, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 8,5%

4.5. Pengujian Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (Nilai Pelanggan, Pelayanan Prima) terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

- 1). Untuk variabel X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1 dan Y)

$H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh X_1 dan Y)

$df = n-k-1 = 99-2-1 = 96$

$\alpha = 0,05$

t hitung = 6,676

t tabel = 1,684

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X_1 terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (6,676) > t tabel (1,684), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat.

- 2). Untuk variabel X_2

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_2 dan Y)

$H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh X_2 dan Y)

$df = n-k-1 = 99-2-1 = 96$

$\alpha = 0,05$

t hitung = -1,048

t tabel = 1,684

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X_2 terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung (-1,048) < t tabel (1,684), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pelayanan Prima (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat.

B. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.6. Analisis Varians

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	681.025	2	340.512	23.812	.000 ^a
Residual	1372.814	96	14.300		
Total	2053.838	98			

a. Predictors: (Constant), PelayananPrima, NilaiPelanggan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat menghasilkan nilai F_{hitung} 23,812 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n-2 = 97$) adalah 3,15 dan nilai taraf signifikan $F = 0,000$ ($P_{value} < \alpha$).

Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat dengan $\alpha = 0,05$

C. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.7. Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.576 ^a	.332	.318	3.78155

a. Predictors: (Constant), PelayananPrima, NilaiPelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi mencerminkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel nilai pelanggan dan pelayanan prima dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat.

Dari tabel 4.7. diatas besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,332. Artinya perubahan variasi Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan pelayanan prima dengan kontribusi sebesar 33,2% sedangkan sisanya sebesar 66,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

4.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat. Sehingga dari hasil penelitian yang diuraikan dalam

hasil analisis dan penelitian ternyata nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian regresi antara Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat sebab nilai sig < 0,05.

Kemudian dari hasil pengujian regresi antara Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan dengan adanya sikap yang profesional yang dimiliki karyawan dalam melaksanakan tugasnya maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sedangkan dari hasil uji parsial yang menunjukkan signifikan. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis yang telah dikemukakan dapat dikatakan hipotesis pertama terbukti. Hasil uji koefisien regresi, dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat adalah Nilai Pelanggan.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Pelayanan prima dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 26,004 + 0,468 X_1 - 0,085 X_2$, artinya nilai koefisien 26,004 menunjukkan dengan adanya nilai pelanggan (X_1), dan pelayanan prima

- (X_2), maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar 26,004
2. Besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,332. Artinya perubahan variasi Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan pelayanan prima dengan kontribusi sebesar 33,2% sedangkan sisanya sebesar 66,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain.
 3. Pada uji F, ada hubungan secara linier antara Nilai Pelanggan (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
 4. Pada uji t, variabel X_1 dan variabel Y, ada pengaruh yang signifikan dari variabel Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Pada uji t, variabel X_2 dan variabel Y, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Pelayanan Prima (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan penumpang kereta api ekonomi Pada Stasiun Lahat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut

1. Pelayanan yang diberikan oleh Stasiun Lahat secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahannya khususnya kepada para karyawan yang baru yang seringkali menjadi keluhan dari para pelanggan agar selalu bersikap ramah serta lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain, misalnya mengenai kualitas

produk/jasa dan loyalitas pelanggan dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat lebih spesifik mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui lebih luas strategi-strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan nantinya. Dapat juga menggunakan objek penelitian lain seperti perusahaan jasa transportasi penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, 2014, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, edisi kedua, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kevin, Lane. 2014. Kepuasan Pelanggan, edisi pertama, cetakan pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Launda. 2013. Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sopiah. 2013. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Sunarto, 2013, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Sugiono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Sumarwan. 2013. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Suryanto. 2014. Nilai Pelanggan, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sweeney. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan. Terjemahan Drs. Alexandre Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono. 2013. Manajemen Pemasaran, edisi ketiga, cetakan keenam, Andi Offset, Jakarta
- Umar. 2015. Perilaku Konsumen. Penerbit Rineka Cipta.