

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KERETA API INDONESIA  
(PERSERO) MEDAN**

**Andri Roy PS, S.E., M.M  
Selfitrida A Yani, S.S., M.S**

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M  
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara  
+6282166456100 andriroy@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yang berjumlah 115 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 61 orang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi sederhana yaitu  $Y = 5,069 + 0,500X_1 + 0,259X_2 + e$  yang menunjukkan fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial (uji-t) bisa dilihat dari hasil perhitungan uji-t untuk variabel fasilitas ( $X_1$ ) yang menghasilkan  $t_{hitung} = 3,239 > t_{tabel} = 2,001$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05) dan dari hasil perhitungan uji-t untuk variabel pelayanan ( $X_2$ ) yang menghasilkan  $t_{hitung} = 3,302 > t_{tabel} = 2,001$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Secara bersama-sama (uji F) fasilitas ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan uji F yang menghasilkan  $F_{hitung} = 48,438 > F_{tabel} = 3,16$ . Sedangkan nilai regresi korelasi sebesar 0,791, artinya secara bersama-sama fasilitas dan pelayanan terhadap Kepuasan mampu menjelaskan pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,626 (62,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 62,6% variasi variabel terikat yaitu fasilitas dan pelayanan pada model dapat menjelaskan kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Kata Kunci : Fasilitas, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan maju dan berkembang tidak terlepas dari minat konsumen yang besar terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Fasilitas dan pelayanan yang

maksimal akan menjadi daya tarik terhadap konsumen untuk menjadi pelanggan tetap bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Fasilitas dan pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi kemajuan suatu perusahaan, terlebih jika

perusahaan tersebut adalah perusahaan yang menawarkan jasa. Perusahaan tidak terlepas dari yang namanya bisnis, perusahaan yang maju selalu menjadi bisnis yang menguntungkan.

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Riset yang dilakukan *Technical Assistance Research Program* (TARP) menghasilkan empat temuan penting. Pertama, 96% konsumen yang mengalami masalah dengan *small-ticket products* (contohnya *small packaged goods*) tidak menyampaikan komplain kepada pihak pamanufaktur, tetapi 63% diantara mereka tidak akan membeli lagi. Kedua, 45% dari mereka tidak akan membeli lagi. Sementara hasil temuan ketiga, menunjukkan bahwa hanya 27% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket durable products* (seperti mobil, komputer, rumah) yang tidak melakukan komplain. Sekitar 41% diantaranya tidak akan membeli lagi. Dan keempat, 37% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket services* (seperti asuransi dan transportasi) tidak melakukan komplain dan separuh diantaranya tidak akan membeli lagi. Data ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggan akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak negatif *word-of-mouth*.

Menurut Tjiptono (2012:348): “Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Bila setiap dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini berkembang secara eksponensial. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Banyak perusahaan besar dewasa ini yang

bangkrut karena gagal memenuhi tuntutan konsumen”. Menurut Kotler (2007:146): “Mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan.

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan adalah salah satu badan usaha milik negara (BUMN) lingkungan kementerian perhubungan yang di pimpin oleh direksi dan bertanggung jawab kepada Menteri Perhubungan. Tugas pokok dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan adalah menyelenggarakan pengusahaan pelayanan jasa Kereta Api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara masal guna menunjang pembangunan nasional. Saat ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan sudah memiliki fasilitas yang cukup memadai, dibandingkan beberapa dekade yang lalu. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan semakin berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, agar perusahaan ini semakin berkembang. Salah satu contoh adalah pembelian tiket yang semakin mudah, dengan dibukanya pembelian tiket melalui Indomaret (salah satu mini market yang sedang berkembang).

Jika dikaitkan dengan survei yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program* (TARP) diatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan termasuk kedalam *large-ticket services*. Dalam hal ini sebanyak 37 % penumpang kereta api yang tidak puas, kemungkinan tidak menggunakan Kereta Api untuk dijadikan transportasi yang sering mereka gunakan. Hal lain yang lebih penting bahwa mereka akan menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada orang 11 terdekatnya, sehingga hal mengenai ketidakpuasan pelanggan tersebut wajib menjadi perhatian serius pihak Kereta Api. Jika tidak dibenahi secara serius maka PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan sebagai BUMN milik pemerintah hanya akan jalan ditempat, bahkan bisa merugi. Tentu akhirnya pemerintah dan rakyat Indonesia juga yang harus menanggung kerugian tersebut.

Dari pemaparan latar belakang diatas, kemudian mendorong saya untuk membuat suatu penelitian karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kereta Api (Persero) Medan”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Fasilitas**

Fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat penting dan sangat menunjang dalam suatu perusahaan memasarkan produk jasa kepada konsumen Pengguna jasa. Adapun definisi fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan perkara. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga. Artinya kenaikan atau penambahan kualitas dalam suatu perusahaan akan menyebabkan meningkatnya harga. Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atau dalam mengambil keputusan terhadap pengguna suatu produk.

Menurut Fajar (2008:164): “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada

sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan”. Sedangkan menurut Kotler (2009:45): “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Lain halnya menurut Lupiyoadi (2008:148): “Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Menurut Tjiptono (2014:160): “Faktor - faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi. Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat. Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.
3. Fleksibilitas. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor estetis. Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar. Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
6. Biaya konstruksi dan operasi. Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perusahaan suhu”.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan pelanggan berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik memadai) dan “*Facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “Upaya pemenuhan sesuatu” atau “Membuat sesuatu memadai”. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah “Kepuasan pelanggan” lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan. Pro dan Kontra itu misalnya tentang apakah kepuasan itu merupakan respon emosional atukah evaluasi kognitif. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar. Menurut Kotler (2009:138): “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

Menurut Tjiptono (2012:369): “Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan saran. Setiap organisasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost / Mystery Shopping*. Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan jasa pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah /keluhan pelanggan.
3. *Lost customer Analysis*. Perusahaan menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar

dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan pelanggan. Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka”.

Menurut Tjiptono (2014:358):  
“Pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi 7 faktor utama:

1. Barang dan jasa berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai, para pesaing utama dalam industri.
2. *Relationship marketing*. Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas. Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas atas atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik. Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif. Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
6. *Unconditional guarantees*. *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.
7. *Program pay-for performance*. Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya”.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

2. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
3. Ada pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:207): “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Menurut Sugiyono (2009:117): “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”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh konsumen. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 155 konsumen.

Menurut Sugiyono (2009:118): “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada. Jadi, sampel dalam penelitian ini pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

n = jumlah sampel  
N = ukuran populasi  
e = margin of error  
Maka:

$$n = \frac{155}{1 + 155(0,1)^2}$$

n = 60,7 dibulatkan menjadi 61 konsumen

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Penelitian ini dilakukan di konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yang beralamat di Jl. Stasiun No 1 Medan.

Waktu penelitian bulan September 2016 sampai dengan Desember 2016.

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan peneliti dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari peraturan-peraturan dan dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
2. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.

- Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:45). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel V.4

Hasil Uji Validitas Fasilitas  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.7705	2.246	.615	.722
P2	17.8689	2.249	.574	.736
P3	17.8361	2.673	.312	.817
P4	17.7541	2.222	.635	.716
P5	17.8197	2.184	.673	.703

Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Tabel V.5

Hasil Uji Validitas Label Halal  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	36.0000	10.267	.796	.895
P2	36.0164	10.483	.725	.900
P3	36.0820	10.910	.643	.906
P4	36.0000	11.400	.480	.916
P5	36.0328	10.932	.583	.910
P6	36.0492	10.514	.716	.901
P7	36.0000	10.267	.796	.895
P8	36.0164	10.483	.725	.900
P9	36.0000	10.267	.796	.895

Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Tabel IV.6  
Hasil Uji Validitas Kepuasan  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22.2131	3.504	.647	.759
P2	22.2131	3.970	.375	.817
P3	22.3279	3.224	.677	.750
P4	22.3115	3.651	.523	.787
P5	22.2459	3.689	.537	.783
P6	22.2131	3.504	.647	.759

Sumber: Diolah Peneliti (2016)

Dari tabel di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk seluruhnya sudah valid karena nilai *Item-Total Correlation* seluruhnya lebih besar dari  $r$  tabel ( $n-2=61-2=59=0,252$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

berikut adalah hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel V.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

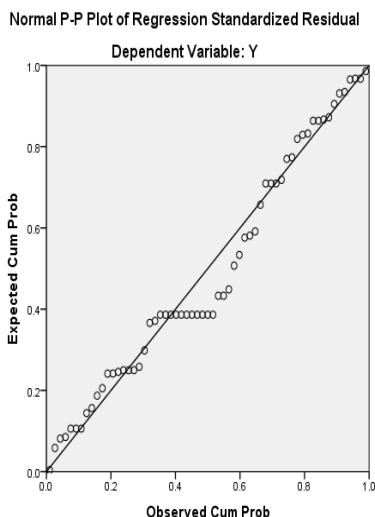
Variabel	Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
Fasilitas	0,782	0.6	Reliabel
Pelayanan	0,912	0.6	Reliabel
Kepuasan	0,807	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel melebihi angka 0,6 sehingga variabel dikatakan sudah handal.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data



Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

### Uji Multikolinieritas

berikut adalah hasil uji multikonieritas sebagai berikut:

Tabel V.11  
Hasil Uji Multikonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.069	2.220		2.284	.026		
1 X1	.500	.154	.415	3.239	.002	.393	2.545
X2	.259	.078	.423	3.302	.002	.393	2.545

a. Dependent Variable: Y

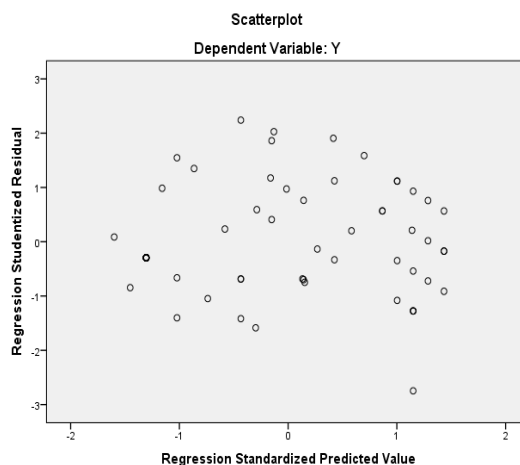
Sumber: SPSS 20 Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,1 (Ghozali, 2007:26). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi

ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel V.12  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.069	2.220		2.284	.026		
1 X1	.500	.154	.415	3.239	.002	.393	2.545
X2	.259	.078	.423	3.302	.002	.393	2.545

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel V.12 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 5,069 + 0,500X_1 + 0,259X_2 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 5,069 dapat diartikan jika variabel bebas dalam



model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetap sebesar 5,069 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel fasilitas dan pelayanan tidak ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan masih sebesar 5,069 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,500 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika fasilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan planggan sebesar 0,500 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,259 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan sebesar 0,259 satuan.

#### Uji Parsial (Uji t)

Tabel V.13  
Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.069	2.220		2.284	.026		
1 X1	.500	.154	.415	3.239	.002	.393	2.545
X2	.259	.078	.423	3.302	.002	.393	2.545

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansinya untuk variabel fasilitas (0,002) sama dengan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 3,239 ( $n-k=61-3=58$ ) < t tabel 2,001.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel fasilitas. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

2. Nilai Signifikansinya untuk variabel fasilitas (0,002) sama dengan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 3,302 ( $n-k=61-3=58$ ) < t tabel 2,001. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel V.14  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.832	2	93.416	48.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.857	58	1.929		
	Total	298.689	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS 20 Diolah Peneliti (2016)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 48,438 > F tabel 3,16 ( $df_1 = k-1=3-1=2$ ) sedangkan ( $df_2 = n-k$  ( $n-k=61-3=58$ )). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

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

**Tabel V.15**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.613	1.38873

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel V.15 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,791, artinya secara bersama-sama fasilitas dan pelayanan terhadap Kepuasan mampu menjelaskan pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,626 (62,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 62,6% variasi variabel terikat yaitu fasilitas dan pelayanan pada model dapat menjelaskan kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

#### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan**

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilik (2010) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Dimana nilai Signifikansinya untuk variabel fasilitas (0,002) sama dengan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t$  hitung = 3,239 ( $n-k=61-3=58$ ) <  $t$  tabel 2,001. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel fasilitas. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Sehingga sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan terus meningkatkan fasilitas yang ada, karena hal ini dapat meningkatkan rasa

kepuasan para pelanggan. Dengan demikian pada akhirnya nanti pelanggan yang merasa puas tentu akan melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

#### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Dimana nilai signifikansinya untuk variabel fasilitas (0,002) sama dengan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t$  hitung = 3,302 ( $n-k=61-3=58$ ) <  $t$  tabel 2,001. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Sehingga sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan terus meningkatkan pelayanan yang ada, karena dengan peningkatan pelayanan akan berdampak kepada rasa puas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

#### **Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diandaris (2013) dan Lilik (2010) yang menyatakan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Dimana nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi  $F$  lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai  $F$  hitung = 48,438 >  $F$  tabel 3,16 ( $df_1 = k-1=3-1=2$ ) sedangkan ( $df_2 = n-k$  ( $n-k=61-3=58$ )). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel

independen yaitu fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Sehingga sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan terus meningkatkan fasilitas dan memberikan pelayanan yang prima, karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap rasa kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Sehingga apabila PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan meningkatkan fasilitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Sehingga apabila PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan meningkatkan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Sehingga apabila PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan meningkatkan fasilitas dan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Saran

1. Hendaknya fasilitas terus oleh manajemen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, karena variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti memelihara peralatan yang dimiliki PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Medan agar dalam dalam kondisi sangat baik.

2. Sebaiknya pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan terus meningkatkan pelayanan melalui mampu mencari solusi setiap keluhan pelanggan. Hal ini sangat diperlukan mengingat para pelanggan memiliki keluhan yang beragam. Sehingga dibutuhkan kemampuan untuk merespon keluhan dengan cepat dan tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diandaris Nurhandika Rahman 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngerembel Asri Gunung Pati Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Fajar, Laksana.2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_.2006. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, philip. *Manajemen pemasaran*.2007. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13.2008. PT. Glora Aksara Pratama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_.2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Prehallindo. Jakarta.

- Lilik Wahyu Catur Wibowo. 2010. Analisis Pelayanan, Fasilitas, Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penduduk Desa Tegalrejo Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali). Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Lovelock, Cristopher.2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Intermasa. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratih Hardiyati. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Universitas Diponegoro Semarang.
- Situmorang, Ginting.2008. *Analisis Data Penelitian*. USU Press. Medan.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. CV Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.