

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian
(Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II)**

Adam Kiswardhana

Bambang Triputranto, SE., MM

Diploma 4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam segi kereta api, perusahaan memiliki keuntungan lebih dengan tak ada pesaingannya jasa kereta api akan tetapi perusahaan memiliki kekurangan dalam internal manajemen pada tahun sebelum 2009 sehingga sedikitnya perkembangan perusahaan yang di alami. Akan tetapi setelah 2009 perusahaan melakukan pembenahan dalam segi pemasaran, pelayanan, kepegawaian, dan segi lainnya. Dengan adanya pembenahan bukan berarti perusahaan tidak memiliki persoalan yang dihadapi. Dengan kondisi perusahaan mendasari rumusan masalah dalam penelitian ini, Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada customer service stasiun bandung Daerah Operasi II ?. Sedangkan tujuan dari penelitian dan pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian tiket kereta api.

Penelitian yang dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II, Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Cara pengambilan data yaitu melalui peneliti pustaka dan lapangan, sedangkan teknik dalam pengambilan data yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner dan telaah dokumen. Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis.

Hasil yang didapat dari penelitian ini diperoleh rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 60,40%, yang berarti masuk ke dalam kategori "Setuju", sedangkan rata-rata tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian sebesar 50,50%. yang berarti masuk ke dalam kategori "Sangat Setuju". Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, korelasi antara kualitas pelayanan kepada proses keputusan pembelian sebesar 0,585, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan proses keputusan pembelian mempunyai korelasi yang sedang. Sedangkan hasil dari regresi linier adalah 85.7%, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 80.3% terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Proses Keputusan Pembelian, *Customer Service* Stasiun Bandung Daerah Operasi II

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Kereta Api adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat pada serta satu satunya yang menyediakan jasa transportasi kereta api. Dengan hal tersebut terdapat keuntungan dalam posisi perusahaan dengan memonopoli transportasi dalam segi jasa kereta api sehingga membuat para konsumen mau ataupun tidak harus melakukan perjalanan menggunakan kereta api jika berjarak jauh dan tak memiliki kendaraan pribadi atau memilih transportasi yang cukup murah. Bahkan terdapat kelebihan lainnya dari jasa transportasi kereta api, konsumen pun tak perlu untuk beralih dan berpindah kereta lain untuk mencapai tujuan mereka. Bahkan sudah banyak stasiun dan kereta tujuan kota kota yang konsumen tuju.

Akan tetapi meski perusahaan kereta api memiliki beberapa keuntungan, terdapat pula kekurangan perusahaan terutama pada saat 2009 kebelakang, hal ini terjadi disebabkan oleh tidak melakukannya pembenahan pada management internal perusahaan. Sehingga menimbulkan kesan pada konsumen bahwa kereta api memiliki pelayanan yang kurang baik, sehingga menjadikan permasalahan seperti adanya kerusakan, ketidaktertiban, percaloan, ketidaknyamanan yang menyebabkan konsumen tidak mau menggunakan jasa kereta api. (www.kereta-api.co.id annual_report 2013)

Dengan permasalahan yang timbul memaksa perusahaan melakukan sebuah perubahan diantaranya dari segi system, kepegawaian, pelayanan dan berbagai macam yang banyak dilakukan oleh perusahaan tersebut sejak tahun 2009 (www.kereta-api.co.id laporan tahunan). Terdapat beberapa perubahan yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu salah satunya dalam pelayanan, seperti mengurangi loket pembelian dengan mengganti fasilitas pembelian tiket melalui *Online*, agen atau penyedia tiket lainnya.

Perusahaan dapat melakukan sebuah perubahan karena sebuah perkembangan teknologi, permintaan pasar yang sangat tinggi, kenyamanan yang kurang sesuai dan masyarakat membenak perusahaan yang kurang baik karena perusahaan tidak melakukan pembenahan secara internal ataupun eksternal perusahaan. Sehingga memaksa perusahaan harus melakukan berbagai pembenahan, dengan hasil pembenahan yang dilakukan perusahaan sehingga mendapatkan

respon positif melalui masyarakat dan pemerintah.

Terdapat beberapa data yang menguatkan perusahaan dalam kemajuan yang signifikan, dan PT. Kereta Api terus melakukan sebuah pembenahan untuk kemajuan perusahaan, perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan adalah kenyamanan di atas kereta dengan melakukan perubahan dalam semua kelas gerbong ber AC, pembelian tiket kereta secara *Online* dan beberapa perubahan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal itu agar perusahaan dapat menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa perkembangan perusahaan semakin meningkat, dan baik, serta pembenahan yang dilakukan cukup membuktikan dapat membuat perubahan pada perusahaan. Namun dengan perkembangan perusahaan bukan berarti tidak adanya persoalan yang dialami oleh perusahaan. Dalam Hal ini banyak beberapa permasalahan yang dapat di ambil, berebagai persoalan dialami pada bagian bagian perusahaan, mulai dari keuangan, marketer, produksi, distribusi, pelayanan dan bagian lainnya. Pada permasalahan ini peneliti akan melakukan penelitian pada bagian pelayanan *customer service*.

Tetapi tidak semua persoalan yang dialami oleh perusahaan akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini, dan penulis akan melakukan penelitian pada bagian pelayanan setasiun kereta api Bandung Daerah Operasi II, lebih tepatnya pada bagian *customer service*. Sehingga sebagai penulis dari pengamatan yang dilakukan pada bagian *customer service* terdapat beberapa persoalan yang di alami.

Berbagai persoalan yang dihadapi pada bagian pelayanan khususnya *customer service* saat penulis melakukan pengamatan seperti kurangnya informasi *consumer* terhadap *product knowledge*, jenuhnya *consumer* dengan pengantrian loket karena prosesnya lama, kurang mengertinya cara pembelian tiket secara *Online* dan masih terdapat beberapa persoalan lainnya, yang dapat berdampak terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada tiket kereta api yang dapat disebabkan karena customer lelah menunggu pengantrian loket, bingung melakukan pembelian dan masih banyak factor yang menentukan.

Dengan ini penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API (Studi pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasional II).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diketahui dari pengamatan penulis, terdapat berbagai persoalan yang dapat disimpulkan oleh penulis. Beberapa persoalan yang ditemukan dalam *customer service*, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kualitas pelayanan *Customer Service* stasiun Bandung?
- 2) Bagaimana proses keputusan pembelian tiket kereta api?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api?

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan pelayanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para pelanggan akan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung.

Menurut Kotler (2013 : 50) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Senada dengan Lupiyoadi (2013 : 212) Kualitas Pelayanan adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dan kualitas yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Berbagai definisi menurut para ahli yang telah diuraikan diatas bisa menggambarkan bahwa pengertian dari kualitas pelayanan, yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi

kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Apabila aspek *contact personal* dilupakan, maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Oleh karena itu, peranan aspek tersebut penting untuk menentukan kualitas jasa, sehingga setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yaitu suatu pelayanan yang unggul dapat digunakan sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan.

Ada sejumlah dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana pelayanan jasa telah memenuhi harapan konsumen. Menurut Parasuraman *et al* dalam Kotler (2013 : 561) Ada 5 dimensi yang dapat dijadikan kriteria untuk mengetahui kesenjangan Antara persepsi dan harapan konsumen, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keberwujudan (*Tangible Quality*),
- 2) Keandalan (*Reliability*),
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Keterpercayaan (*Assurance of Integrity*)
- 5) Empati (*Empathy*)

2. Proses Keputusan Pembelian

Sorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2013:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Tahapan Pembelian Konsumen :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah

penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan.
 - b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur, kemasan.
 - c. Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 3) Evaluasi alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif* yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu:

- a. Atribut produk
- b. Bobot pentingnya ciri bagi konsumen
Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.
- c. Kepercayaan terhadap merek
Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memnugkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen

mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Nasution kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Nasution (2005:40)

Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:42) mendefinikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri karakteristik dari siapa produk atau pelayanan dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2008:65)

Dengan mengetahui beberapa kutipan diatas, sehingga kita dapat kita gambarkan bahwasannya pelayanan *customer service* cukup berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga penelitian pada penelitian ini penulis dan halayak lainnya dapat melakukan penelitian dengan variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

A. Uji Validitas

Validitas konstruk membahas isi dan makna dari suatu konsep serta alat ukur yang digunakan untuk mengukur konsep tersebut. pertama menentukan beberapa dimensi untuk mengetahui konsep ini. Kemudian tentukan alat ukur yang sesuai untuk setiap dimensi. Jika nilai-nilai setiap dimensi yang diukur menunjukkan adanya hubungan yang nyata secara empiris, maka dapat dikatakan bahwa konstruk yang telah ditetapkan beserta dimensinya telah mempunyai validitas konstruk Soedibjo (2013 : 88 – 89).

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor dimensi. Rumus yang digunakan adalah Korelasi *Pearson* (Soedibjo, 2013 : 81), sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - (\sum_{i=1}^n x_i)(\sum_{i=1}^n y_i)}{\sqrt{\{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\} \{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2\}}}$$

Signifikasi koefisien korelasi dapat dilihat dengan mengacu kepada tabel kritis r (nilai kritis untuk koefisien korelasi untuk berbagai nilai n). jika semua koefisien korelasi antara total skor setiap dimensi dengan total skor signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa dimensi-dimensi untuk mengukur kualitas jasa merupakan konstruk yang kuat. Disamping menggunakan nilai kritis, kita juga dapat menggunakan kriteria yang umum digunakan oleh para peneliti yaitu dengan menetapkan nilai kritisnya sebesar 0,3. Artinya jika koefisien korelasi bernilai > 0,3 maka butir dinyatakan valid Soedibjo (2013 : 91).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran. Alat ukur yang memiliki konsistensi internal diindikasikan oleh keseragaman butir-butir dalam mengukur konstruk yang dibuat. Reliabilitas internal alat ukur dapat diuji melalui dua cara, yaitu reliabilitas konsistensi antar butir (*Alpha Cronbach / α -Cronbach*) dan reliabilitas belah dua (*Split-Half*). Namun uji ini akan menggunakan *α -Cronbach* dan akan dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab semua butir pertanyaan. Meskipun butir-butir ini independen akan tetapi apabila mengukur konsep yang sama, butir-butir ini akan berkorelasi antara yang satu dengan yang lainnya Soedibjo (2013 : 83).

Rumus koefisien *α -Cronbach* adalah sebagai berikut : $\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$

Dimana rumus perhitungan varians, dengan n adalah responden adalah sebagai berikut :

$$V = \frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}$$

Ketentuan tinggi rendahnya nilai reliabilitas menunjukkan besarnya konsistensi internal data (korelasi antara butir). Semakin besar koefisien *α -Cronbach* yaitu mendekati nilai 1.0, maka semakin reliabel alat ukur yang dibuat. Untuk melihat tingkat korelasi antar butir tersebut dapat dilihat pada table penolong pernyataan angka reliabilitas sebagaimana disajikan berikut :

Tabel 3.5 Makna Nilai Reliabilitas

No	Kisaran Nilai	Pernyataan
1	< 0,6	Reliabilitas Kurang Baik
2	0,7	Reliabilitas Layak
3	> 0,8	Reliabilitas Baik

Sumber : Soedibjo (2013 : 86)

C. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Untuk mendeskripsikan hasil kuesioner pada variable X dan variable Y diperlukan tabulasi skor actual dan skor ideal. Variabel X mendeskripsikan 9 (sembilan) pertanyaan, sehingga dalam skor 1 sampai dengan 5, idealnya setiap responden harus mempunyai total skor 9 x 5 = 45. Variable Y mendeskripsikan 9 (sembilan) pertanyaan, sehingga dalam skor 1 sampai dengan 5, idealnya setiap responden harus mempunyai total skor 9 x 5 = 45. Setelah data diperoleh, penulis akan mentabulasikan rasio skor actual dengan skor ideal.

Adapun hasil deskripsi tersebut akan dibuat dalam 5 (Lima) kategori sebagai berikut :

Tabel 3.8

Nilai Bobot Standar

Nilai Bobot (%)	Kategori
80 - 99,9	Sangat Baik (SB)
60 - 79,9	Baik (B)
40 - 59,9	Cukup (C)
20 -39,9	Kurang Baik (KB)
0 - 19,9	Tidak Baik (TB)

Sumber : Sugiono (2005 : 35)

2. Analisis Korelasi

Pada Analisis Korelasi bertujuan mengukur kekuatan asosiasi hubungan linier antara kedua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan kedua fungsional variable atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus untuk mencari koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dapat diketahui kuat atau tidaknya hubungan antar variabel X dan variabel Y dapat diukur seperti dikategorikan oleh sugiyono (2007:216), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:184)

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier sederhana menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip Sugiyono (2013 : 270), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (*Dependent*) /Kepuasan Penumpang

X = Variabel bebas (*Independent*) / Kualitas Jasa

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

• Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan menggunakan software SPSS 19.0 mengenai ketepatan indikator pertanyaan dalam kuisioner yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian menghasilkan *Corrected-Item Total Correlation* dengan besar > 0.3 , maka menurut Sudibjo (2013 : 88 – 89), Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka dinyatakan valid. Dari hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian dinyatakan valid.

• Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran. Alat ukur yang memiliki konsistensi internal diindikasikan oleh keseragaman butir-butir dalam mengukur konstruk yang dibuat. Reliabilitas internal alat ukur dapat diuji melalui dua cara, yaitu reliabilitas konsistensi antar butir (*Alpha Cronbach / α -Cronbach*) dan reliabilitas belah dua (*Split-Half*). Namun uji ini akan menggunakan *α -Cronbach* dan akan dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab semua butir pertanyaan. Meskipun butir-butir ini independen akan tetapi apabila mengukur konsep yang sama, butir-butir ini akan berkorelasi antara yang satu dengan yang lainnya (Soedibjo, 2013 : 83).

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics

ronbach's Alpha	N of Items
.940	15

Sumber: Diolah sendiri, 2015

Dari tabel diatas diketahui bahwasanya kuisisioner yang dipergunakan *reliable*, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,940 diatas 0,6 Soedibjo, (2013 : 83). Dengan demikian,

Nilai Korelasi	Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

penyebaran kuisisioner dapat dilanjutkan sebagai langkah pengumpulan data.

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

Sumber: Diolah Sendiri, 2015

Dari tabel diatas diketahui bahwa kuisisioner yang dipergunakan *reliable*, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,914 diatas 0,6 Soedibjo, (2013 : 83). Dengan demikian, penyebaran kuisisioner dapat dilanjutkan sebagai langkah pengumpulan data.

• Analisis Deskriptif

a. Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan data dapat diketahui dari semua data yang ada terdapat beberapa persentase terbesar dari setiap item pada dimensi masing masing. Sehingga berdasarkan data item dengan persentase besar dan kuat yaitu item X8 yang berada pada dimensi *Responsiveness* untuk kualitas pelayanan dengan persentase sebesar 60.40% pada poin 4 yaitu setuju. Hal ini dapat disebabkan karena para staf *customer service* merespon permasalahan yang dialami pelanggan dengan baik dan ramah, hal tersebut sudah masuk dalam SOP serta para staf yang sudah cukup berpengalaman.

a. Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dapat diketahui dari semua data yang ada terdapat beberapa persentase terbesar dari setiap item pada dimensi masing masing. Sehingga berdasarkan data item dengan persentase terbesar dan kuat yaitu item Y7 yang berada pada dimensi Keputusan pembelian untuk Proses Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 50.50% pada poin 5 yaitu sangat setuju. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa factor seperti pelayanan diatas kereta ataupun mendapatkan Informasi dengan jelas dan

melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api.

• Analisis Korelasi

Uji Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi hubungan linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Kriteria uji korelasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.32

Kriteria Nilai Korelasi

Sumber: Sugiyono (2007)

Hasil dari Uji Korelasi dari hasil penelitian, yaitu:

Tabel 4.33

Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Y	Pearson Correlation	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

Sumber: Diolah sendiri (2015)

Berdasarkan data pada Tabel 4.33 dapat diketahui asosiasi hubungan linier antara variable Independen dengan Variabel Dependen berhubungan sedang.

• Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.36

Uji F

Pada table ANOVA di atas, $F = 51,398$ dengan $Sig. = 0,000$. Karena $p < 0,05$, maka regresi dapat dipakai untuk memprediksikan keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95%.

Oleh karena $F_{hitung} = 51,398 > F_{tabel} (0,05) = 3,94$ maka H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Kesimpulannya, bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) dengan signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Setelah mengetahui uraian teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi kasus pada *customer service* stasiun kereta api Bandung Daerah operasi II) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada *customer service* stasiun kereta api Bandung Daerah Operasi II terdiri dari 5 dimensi, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi pada ketanggapan memiliki hasil yang tinggi, sedangkan yang terendah adalah bukti fisik.
2. Proses keputusan pembelian pada variabel Y ini terdapat 5 dimensi yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimensi pada keputusan pembelian memiliki hasil tertinggi, sedangkan yang terendah adalah perilaku pasca pembelian.
3. Diketahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian di *Customer Service* Stasiun Kereta Api Bandung Daerah operasi II.

• Saran

Melalui hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan *customer service* pada stasiun kereta api Bandung Daerah Operasi II, maka penulis menyatakan beberapa hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat serta menjadi masukan bagi divisi *customer service* pada pelayanan stasiun kereta api Bandung Daerah Operasi II, yaitu sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.636	1	15.636	51.398	.000 ^a
Residual	30.118	99	.304		
Total	45.754	100			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah sendiri (2015)

1. Sedikitnya memperhatikan kerapihan staf *customer service* ataupun pada ruangan *customer service*, sehingga sedikit dapat menambahkan kenyamanan pelanggan dalam pencarian informasi pada *customer service*. Jika terjadi masalah atau kerusakan di ruang *customer service* harus cepat dilakukan perbaikan agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan pada saat melakukan pencarian informasi.
2. Lebih diperhatikannya pemberian informasi kepada *customer*, terutama pada saat banyaknya *customer* yang akan mencari informasi melalui *customer service* pada stasiun kereta api Bandung Daerah Operasi II agar mengikuti prosedur pelayanan *customer service* dengan menggunakan antrian, sehingga informasi yang didapat cukup jelas serta memberikan informasi dengan tepat agar dapat mengefektifkan waktu dan mengefisienkan informasi.
3. Perhatikan lagi dari semua unsur untuk kenyamanan pelanggan, ketepatan informasi dan menginformasikan prosedur pengantrian pada saat ingin mendapatkan informasi melalui *customer service* pada stasiun kereta api Bandung Daerah Operasi II.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang S. Soedibjo (2013) edisi 3 buku "Pengantar Metode Penelitian" Jurusan Manajemen, UANS PASIM. Bandung
- Handoko. (2005). *Customer Service* berkualitas
- Kasmir, SE., M.M. (2005) buku "Manajemen Pelayanan Prima"

Kotler Philip (2012) buku “Manajemen Pemasaran” edisi 13 jilid, Penerbit Erlangga. Jakarta

Nasution. (2005). Manajemen Pelayanan Terpadu. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia

Rambat Lupioadi (2013) buku “Manajemen Pemasaran Jasa” edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Webside: (www.kereta-api.co.id)

Annual_report_2013, data laporan tahunan PT. Kereta Api Indonesia tahun 2013