

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP NILAI PELANGGAN SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI
PADA KERETA API LODAYA)**

**THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION TO CUSTOMER VALUE AND
IMPLIKATIONS TO CUSTOMER TRUST
(THE STUDY AT KERETA API LODAYA)**

Siti Maesarah¹⁾, Putu Nina Madiawati²⁾

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹maesarah03@gmail.com, ²pnamad@gmail.com

Abstrak

Sektor transportasi saat ini memegang peranan penting karena mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dan cenderung memiliki sifat dinamis. ditambah lagi perkembangan teknologi dan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan berbagai macam kepentingan masyarakat, yang mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam jasa seperti kebutuhan akan sarana angkutan. Banyaknya mode transportasi yang beredar di masyarakat membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih transportasi umum yang sesuai dengan kebutuhannya. saat ini tingkat persaingannya semakin meningkat dimana Kereta Api Lodaya menjadi salah satu moda transportasi yang diminati oleh pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui orientasi pasar, nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan pada Kereta Api Lodaya, (b) untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan pada Kereta Api Lodaya, (c) untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada Kereta Api Lodaya. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 pengguna jasa transportasi Kereta Api Lodaya sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Incidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji-t, koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar terhadap variabel nilai pelanggan Kereta Api Lodaya berpengaruh sebesar 77,9% sedangkan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan variabel nilai pelanggan terhadap variabel kepercayaan pelanggan Kereta Api Lodaya berpengaruh sebesar 44,4%. Dan sisanya sebesar 55,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Analisis Jalur

Abstract

Nowadays, transportation sector plays an important role since the mobility of society is very high and tends to be dynamic, it is also strengthened by the development of technology and science, revenue, verifiable job, and a wide range of community interests which caused the increasing demands of society on services such as the need for transportation. There are various transportations that circulate in society made people be selective in choosing public transportation to suit their needs. Currently, level of competition is increasing where Kereta Api Lodaya become one of the transportation mode which has demanded by costumers. The aims of this research are: (a) to know the market orientation, costumer value, costumer trust of Kereta Api Lodaya, (b) to find out the influence of market orientation to costumer value of Kereta Api Lodaya, (c) to determine the influence of customer value to costumer trust of Kereta Api Lodaya. This study is a descriptive research by using quantitative approach which involved 100 costumers of Kereta Api Lodaya as respondents. The incidental sampling technique is used in taking the samples. The analysis data technique used *Path Analysis* that has been tested with classic assumption i.e. test of normality, test of multicollinearity, test of variance, t-test, coefficient determination. This study found that variable of orientation market has 77.9 % influenced to variable costumer value of Kereta Api Lodaya while the 22.1% was described by

Keywords: Market Orientation, Customer Value, Customer Trust, Path Analysis

another variable which was not tested in this research. On the other hand, the influence of costumer value variable to costumer trust variable reached 44.4% while the 55.6% was described by another variable that was not tested in this study.

1. Pendahuluan

Sektor transportasi saat ini memegang peranan penting karena mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dan cenderung memiliki sifat dinamis. ditambah lagi perkembangan teknologi dan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan berbagai macam kepentingan masyarakat, yang mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam jasa seperti kebutuhan akan sarana angkutan. Banyaknya mode transportasi yang beredar di masyarakat membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih transportasi umum yang sesuai dengan kebutuhannya. saat ini tingkat persaingannya semakin meningkat dimana Kereta Api Lodaya menjadi salah satu moda transportasi yang diminati oleh pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang dan Pendapatan Kereta Api Lodaya

TAHUN	Jumlah Penumpang	Pendapatan
2013	257.639	32.349.497.000
2014	259.656	36.725.877.000

Sumber : Internal Perusahaan

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah penumpang dan pendapatan Kereta Api Lodaya kelas Bisnis tetap mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) masih tajam dalam menetapkan segmen pasar dan positioningnya. Memperhatikan beberapa kebutuhan konsumen diantaranya faktor keselamatan penumpang, harga, kondisi kereta, pelayanan yang cepat dan ramah, ketepatan waktu, jadwal, kemudahan dalam pelayanan membeli tiket dan lainnya yang pada akhirnya memberikan nilai lebih pada penumpang sehingga menimbulkan kepercayaan penumpang. Sesuai dengan tujuan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Akan tetapi semua yang diberikan pihak perusahaan tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap pelanggan, karena adanya harapan pelanggan yang berbeda-beda.

Harun *et al.*, 2011 melakukan penelitian terhadap maskapai penerbangan lion air, dari penelitiannya diperoleh bahwa orientasi pasar dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Penelitian Kirca *et al.*, juga memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dibentuk oleh nilai pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran tetapi Narver&Slater menyatakan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Berdasarkan informasi tersebut maka penelitian ini akan memahami lebih dalam tentang **“Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi pada Kereta Api Lodaya)”**.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana orientasi pasar, nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan pada Kereta Api Lodaya?
2. Berapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan pada Kereta Api Lodaya?
3. Berapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada Kereta Api Lodaya?

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui orientasi pasar, nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan pada Kereta Api Lodaya, mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan pada Kereta Api Lodaya dan yang terakhir untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada Kereta Api Lodaya. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna jasa Kereta Api Lodaya. Teknik analisis data yang digunakan

dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji-t, koefisien determinasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a. Konsep Pemasaran

Menurut Brech dalam Tjiptono&Chandra (2012:2) definisi pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

b. Orientasi Pasar

Kohli & Jaworski (2011:318) mendefinisikan orientasi pasar adalah: “*organizationwide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organizationwide responsiveness to It*”. Yang berarti merupakan pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing.

c. Nilai pelanggan

Menurut Best (2010:30) nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep Best nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan, kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan (difosal). *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan, dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

d. Kepercayaan Pelanggan

Tjiptono (Soegoto : 2013) kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakaiannya. Kepercayaan pelanggan merupakan purna jual beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Usaha jasa transportasi merupakan salah satu usaha yang sangat berkembang belakangan ini. Tentunya setiap perusahaan selalu berusaha keras untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam hal ini mereka tidak hanya focus terhadap pelayanannya saja tetapi juga perlu memperhatikan orientasi pasar yang menurut Naver&Slater (2012:31) terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *interfunktional coordination*.

Orientasi pasar dipergunakan dalam usaha jasa sebagai media bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan adanya orientasi pasar, maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengevaluasi produk jasa yang bersifat *intangibile*. Oleh karena itu, PT Kereta Api Indonesia perlu memperhatikan orientasi pasar sebagai salah satu pendukung kinerja perusahaan.

Menurut Kohli & Jaworski dalam Jurnal Mohamad Yusak Anshor (2011:318) orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing.

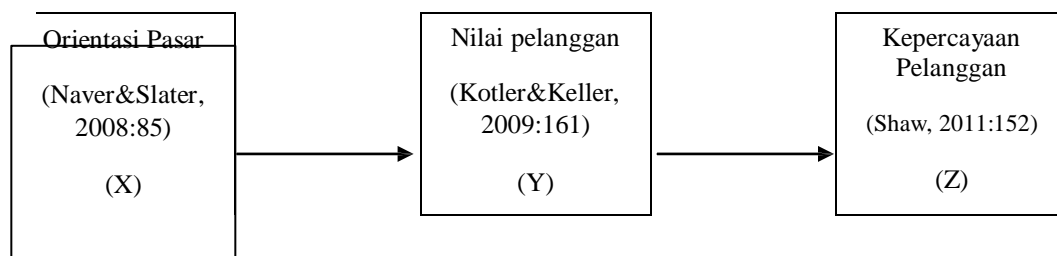
Narver&Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Hal ini semakin menguatkan bahwa orientasi pasar memang memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller(2009:161) nilai yang diterima pelanggan adalah evaluasi dari selisih atau rasio antara jumlah nilai yang akan diterima oleh pelanggan dan biaya yang ditawarkan pada pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat (*benefit*) dan mengeluarkan biaya (*cost*) manfaat mencakup produk, pelayanan, karyawan, dan citra. Biaya mencakup moneter, biaya moneter, biaya energi, dan biaya psikis

Menurut Shaw dalam Erra Ferrinadewi (2011:152-153) berpendapat, terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan yaitu *Achieving Result* yang berarti harapan konsumen, *acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas dan yang terakhir *demonstration concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

Dengan begitu kepercayaan konsumen itu bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek, ketika harapan konsumen tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.

Stephen, and Rebecca (2010:28) mengemukakan keuntungan kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi salah satunya adalah *increased Value* (Meningkatkan Nilai) Tingginya kepercayaan meningkatkan dua dimensi. Dimensi yang pertama adalah *Shareholder Value* dan dimensi kedua adalah Nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan yang tinggi akan memberikan nilai kepada pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, terdapat hubungan antara orientasi pasar dengan nilai pelanggan dan hubungan antara nilai pelanggan dengan kepercayaan pelanggan. Dan berikut adalah hipotesis-hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap nilai pelanggan
2. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik sampling pada penelitian ini *nonprobability sampling* dengan tipe *incidental sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 85)^[2]. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi penumpang Kereta Api Lodaya pada tahun 2014. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah penumpang Kereta Api Lodaya pada tahun 2014 yang berjumlah 259.656 penumpang. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%, maka diperoleh jumlah sampel 100 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis jalur dan Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel terjadi secara parsial. Berdasarkan ketentuan analisis dalam

statistika menggunakan uji-t, maka penolakan terhadap H0 dilakukan bila nilai t hitung < t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 99% atau *alpha* sebesar 0,1 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Table 3.2

Pengujian Hipotesis Orientasi Pasar (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X	18.578	97	1.66071	0,000	H ₁ diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Orientasi Pasar (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 18,578 > t_{tabel} 1,66071$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu orientasi pasar terhadap variabel terikat nilai pelanggan.

Tabel 3.3

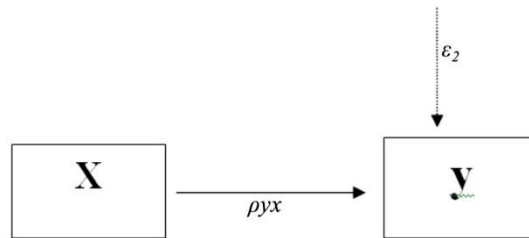
Pengujian Hipotesis Nilai Pelanggan (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Y	8,868	97	1.66071	.493	H ₀ diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Nilai Pelanggan (Y) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 8,868 > t_{tabel} 1,66071$. Atau dilihat dari nilai sig 0,493 > dari 0,1, maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepercayaan pelanggan.

b. Analisis Jalur

Substruktur-1 : Analisis jalur antara Orientasi Pasar (X) terhadap Nilai Pelanggan (Y) yang dijelaskan pada sebuah bentuk kerangka yang ada pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Struktur Hubungan Variabel X dan Y

Analisis jalur pada sub-struktur 1 pada gambar 3.1 dijelaskan dengan persamaan structural $Y = \rho_{yx} x + \epsilon_1$. Dengan menggunakan program SPSS terdapat hasil output sub-struktur 1 sebagai berikut.

Tabel 3.4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.777	2.247

a. Predictors: (Constant), Orientasi_Pasar

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.777	2.247

b. Dependent Variable: Nilai_Pelanggan

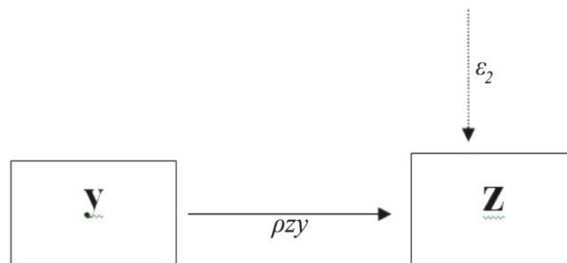
Tabel 3.5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.997	1.177		1.697	.093
	Orientasi_Pasar	.431	.023	.883	18.578	.000

a. Dependent Variable: Nilai_Pelanggan

Dengan melihat kembali hasil yang tertulis pada tabel diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y melalui nilai *Rsquare* yang tertera pada kolom ke dua (R) sebesar 0,779=77,9%. Jadi maksudnya adalah 77,9 % nilai variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu sebesar 22,1%. Untuk nilai R (koefisien korelasi) yang dilihat pada Tabel 3.4, diketahui bernilai 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y bersifat sangat kuat (karena nilai R berada dalam *range* >0,75 - 0,99) dan menunjukkan searah (karena nilai R positif).

Substruktur-2: Analisis jalur antara Nilai Pelanggan (Y) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) yang dijelaskan pada sebuah bentuk kerangka yang ada pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Struktur Hubungan Variabel Y dan Z

Analisis jalur pada sub-struktur 2 pada gambar 3.2 dijelaskan dengan persamaan structural $Z = \rho_{zy}y + \epsilon_2$. Dengan menggunakan program SPSS terdapat hasil output sub-struktur 1 sebagai berikut.

Tabel 3.6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.440	2.838	2.038

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Tabel 3.7

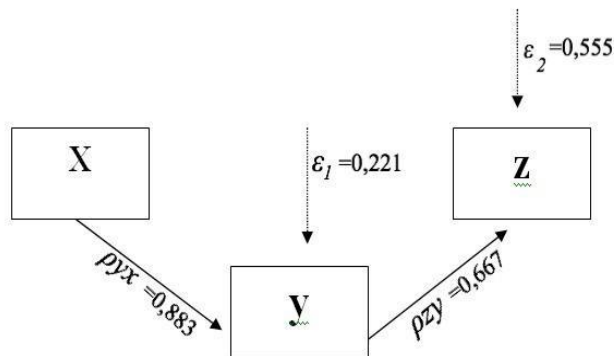
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.305	1.435		5.089	.000
	Nilai_Pelanggan	.532	.060	.667	8.868	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Dengan melihat kembali hasil yang tertulis pada tabel diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel Y terhadap variabel Z melalui nilai *Rsquare* yang tertera pada kolom ke dua (R) sebesar 0,445=44,5%. Jadi maksudnya adalah 44,5 % nilai variabel Z dipengaruhi oleh variabel Y, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu sebesar 55,5%. Untuk nilai R (koefisien korelasi) yang dilihat pada Tabel 3.4, diketahui bernilai 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Y dengan variabel terikat Z bersifat kuat (karena nilai R berada dalam *range* <0,50 – 0,75) dan menunjukkan searah (karena nilai R positif).

Jadi, berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, apabila keseluruhan pengaruh kausal variabel Orientasi Pasar (X) terhadap Nilai Pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) digabungkan, maka dapat digambarkan hubungan kausal empiris secara keseluruhan dalam model struktur lengkap seperti tertera pada gambar 3.3



Gambar 3.3 Hubungan Kausal Empiris X terhadap Y dan Y terhadap Z

Didasarkan pada hasil analisis perhitungan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) Pengaruh variabel Orientasi Pasar terhadap Nilai Pelanggan pada Kereta Api Lodaya. Berdasarkan hasil penelitian, Orientasi Pasar (X) secara langsung mempengaruhi Nilai Pelanggan (Y) sebesar 0,883, (b) Pengaruh variabel Nilai Pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada Kereta Api Lodaya. Berdasarkan hasil penelitian, Nilai Pelanggan (Y) secara langsung mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,667, (c) Terdapat pengaruh variabel-variabel lain diluar penelitian ini terhadap Nilai Pelanggan (Y) sebesar 0,221, (d) Terdapat pengaruh variabel-variabel lain diluar penelitian ini terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0,555.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.777	2.247

a. Predictors: (Constant), Orientasi_Pasar

b. Dependent Variable: Nilai_Pelanggan

Tabel 3.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.440	2.838

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tabel 3.8 terdapat R sebesar 0,883 dan R square (R²) adalah 0,779. Sedangkan pada tabel 3.9 terdapat R sebesar 0,667 dan R square (R²) adalah 0,445. Angka tersebut

digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Nilai Pelanggan dan Nilai pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan secara parsial. Cara untuk menghitung R^2 menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 1. \quad KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,883^2 \times 100\% \\ &= 0,77,9 \times 100\% \\ &= 77,9\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 77,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari orientasi pasar terhadap variabel terikat nilai pelanggan sebesar 77,9% sedangkan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned} 2. \quad KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,667^2 \times 100\% \\ &= 0,44,4 \times 100\% \\ &= 44,4\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari orientasi pasar terhadap variabel terikat nilai pelanggan sebesar 44,4%. sedangkan sisanya 55,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Orientasi Pasar pada Kereta Api Lodaya termasuk kedalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orientasi yang di gunakan Kereta Api Lodaya dapat diterima dengan cukup baik oleh pelanggan. Sedangkan variabel Nilai Pelanggan pada Kereta Api Lodaya secara deskriptif dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan atau pengguna jasa Kereta Api Lodaya telah memperoleh banyak manfaat dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Dan yang terakhir pada variabel Kepercayaan Pelanggan pada Kereta Api Lodaya secara deskriptif termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan atau pengguna jasa Kereta Api percaya atas keterandalan jasa Kereta Api Lodaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis Orientasi Pasar (X) memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Nilai Pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan angka t hitung sebesar 18.578 dalam tabel koefisien. Informasi ini memberikan keterangan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin meningkatkan Nilai pelanggan. Variabel orientasi pasar yang diukur melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar departemen menunjukkan sebagian besar kereta api lodaya berinteraksi dengan pelanggan, Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada umumnya kereta api lodaya memiliki orientasi pasar yang sangat luas. Peningkatan nilai pelanggan melalui orientasi pasar diantaranya adanya pelayanan yang baik, jaminan keamanan sarana transportasi tersebut, fasilitas yang nyaman serta wilayah pemasaran yang luas sehingga kereta api lodaya dapat mengetahui karakter-karakter pelanggan yang mampu menjadi pasar potensial.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis Nilai Pelanggan (Y) memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya Kepercayaan Pelanggan (Z) yang ditunjukkan dengan angka t hitung sebesar 8.868 dalam tabel koefisien. Informasi ini memberikan keterangan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan juga dapat menikmati adanya interaksi yang baik dari pihak Kereta Api Lodaya namun adakalanya pelanggan memberikan kepercayaan untuk menggunakan jasa transportasi ini dikarenakan pelanggan sudah merasa percaya dengan pihak Kereta Api Lodaya karena adanya pengalaman yang baik sehingga pelanggan tidak ragu menggunakan jasa yang disediakan Kereta Api Lodaya.

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, E. (2011). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management Edisi 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

_____. (2010). *Marketing Management edisi 13*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Riduwan dan Engkos, Achmad Kuncoro. (2011). Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: Alfabeta.
- Soegoto, Supandi Agus. (2013). *Presepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Emba, 3 (1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, *Et Al.* (2008) .Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandydan Chandra, Gregorious. (2012) .Pemasaran Strategik (Edisi-2). Yogyakarta: Andi.