

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PENUMPANG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada penumpang Kereta Api Kaligung Relasi Semarang – Tegal)**

Shinta Ayuni, Dinalestari
Email : shinta.ayuni@gmail.com

PT KAI is a company engaged in the field of public transport train services in Indonesia. The fierce competition in transportation services and the failure of Kaligung train to achieve targets of passenger in 2016, has made PT KAI strive to carry out various strategies to maintain its costumers. Companies are required to be able to provide good service balanced with price that are in accordance with what is given, so costumer will always use the services. This type of research used explanatory research with questionnaire as a method of collecting data. The sample in this study amounted to 100 passengers in the Kaligung train relation Semarang - Tegal using accidental sampling technique. The result showed that any effects positively and significant on service quality as well as price on passenger's satisfaction and passenger's loyalty, along with passenger's satisfaction to passenger's loyalty. Based on the sobel test, there was an effect between service quality toward passengger's loyalty through passengger's satisfaction with full-mediated. While for the effect between price toward passenger's loyalty through passengger's satisfaction, there was a partial-mediation. The suggestions for this research is to increase the service quality by coaching all of the employees who directly interact with passengers and provide security to control traffic for pasenggers's ease in the station. So that, the pasengger would be satisfy and loyal to use Kaligung train.

Keywords: service quality, price, passenger's satisfaction, passenger's loyalty

PT KAI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi umum kereta api di Indonesia. Persaingan jasa transportasi yang semakin ketat serta tidak tercapainya target penumpang pada tahun 2016 oleh Kereta Api Kaligung membuat PT KAI berupaya melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik diimbangi dengan harga yang sesuai dengan apa yang diberikan, sehingga pelanggan akan selalu menggunakan jasanya. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data lapangan menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden penumpang KA Kaligung relasi Semarang – Tegal dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan maupun harga terhadap kepuasan penumpang, kualitas pelayanan maupun harga terhadap loyalitas penumpang, serta kepuasan penumpang terhadap loyalitas. Sedangkan berdasarkan hasil uji sobel, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan dengan mediasi penuh. Sedangkan pada pengaruh antara harga terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan terdapat mediasi parsial. Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan pada petugas yang berinteraksi langsung dengan penumpang, menyediakan petugas yang dapat mengatur lalu lintas untuk kemudahan penumpang keluar masuk stasiun, sehingga tercipta kepuasan yang berujung pada tumbuhnya rasa loyal pada penumpang.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan penumpang, loyalitas penumpang

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan khususnya pada bidang jasa saat ini semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Pemenuhan kepuasan konsumen sangat penting untuk terciptanya rasa loyal pada konsumen, dengan memberikan pelayanan kualitas tinggi sebagai kunci sukses setiap perusahaan. Kepuasan yaitu keadaan pasca pembelian dalam pikiran konsumen yang mencerminkan seberapa banyak konsumen menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya (Woodside dkk., 1989).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007: 133) yaitu *Tangible* (kewujudan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan), *Empathy* (empati), dan *Assurance* (jaminan). Namun selain ditinjau dari kualitas pelayanan suatu jasa, faktor harga dari jasa layanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006). Dengan munculnya kepuasan konsumen diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan sehingga timbul loyalitas pada diri konsumen. Kertajaya (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).

Di era modern saat ini, masyarakat semakin dituntut untuk memiliki mobilitas tinggi. Berbagai penyedia jasa transportasi telah mencatat perkembangan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik, sub sektor angkutan rel mencatat pertumbuhan tertinggi pada sektor transportasi sepanjang 2017. Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT KAI telah banyak mengoperasikan KA penumpangnya. Namun berdasarkan data tahun 2016 komposisi jumlah penumpang di wilayah Jawa lebih besar dibandingkan wilayah Sumatera. Di wilayah Jawa sendiri terdapat 9

daerah operasi, dimana kereta api cukup banyak beroperasi pada daerah operasi 4 Semarang yang letaknya berada di tengah pulau Jawa.

Daerah operasi 4 bertanggung jawab atas 21 stasiun dengan 5 diantaranya adalah stasiun besar. Diantara kelima stasiun besar tersebut, stasiun Tegal merupakan salah satu stasiun yang menjadi tempat pemberhentian sementara maupun akhir terbanyak. Menurut Grafik Perjalanan Kereta Api per Desember 2018, tercatat ada sebanyak 54 kereta api yang berhenti di Stasiun Tegal dan kereta api tambahan sebanyak 18 rangkaian. Dengan tingginya mobilitas ini, menunjukkan adanya peminat yang tinggi. Dari sekian banyak kereta yang beroperasi pada Stasiun Tegal, KA Kaligung memiliki mobilitas paling tinggi dibanding dengan kereta lainnya yaitu sebanyak 10 kali perjalanan. Hal ini menunjukkan adanya permintaan penumpang yang tinggi, sehingga informasi terkait KA Kaligung sangat dibutuhkan.

Namun, data okupansi KA Kaligung Jurusan Semarang-Tegal tahun 2015-2017 menunjukkan terjadi fluktuasi jumlah penumpang setiap tahunnya dan mulai mengalami penurunan pada tahun 2016 dengan tidak memenuhi target jumlah penumpang. Ini menunjukkan bahwa walaupun berdasarkan data jumlah penumpang setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi jumlah tersebut tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan.

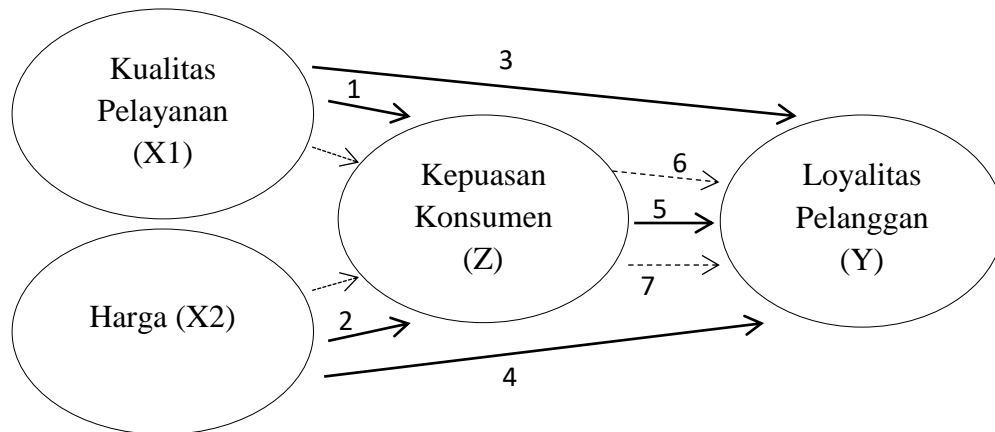
Berdasarkan hasil *pra survey* diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan dan harga menjadi sumber keluhan terbanyak. Oleh karena itu, PT KAI dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik serta harga yang sesuai kepada para penumpangnya, sehingga dapat mempertahankan pelanggan potensial agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan di masa depan.

Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah tersebut, akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung?

6. Bagaimana pengaruh kepuasan penumpang sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan penumpang sebagai variabel *intervening* antara harga terhadap loyalitas penumpang?



Keterangan :

-----> Pengaruh tidak langsung (6 dan 7)

————> Pengaruh langsung antar variabel

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010:11). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pada KA Kaligung relasi Semarang – Tegal. Dengan teknik pengambilan sample yaitu teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan jenis sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan sampel 96 responden antara lain sebagai berikut:

1. Penumpang yang pernah melakukan pembelian tiket KA Kaligung Kelas Ekonomi minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun.

Sedangkan untuk besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan teori dari Rao Purba yang hasil akhirnya menunjukkan 100 responden. Pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner 60 responden secara langsung dan 40 responden secara online.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 60% responden berjenis kelamin perempuan, dan 40% laki-laki. Sedangkan penumpang KA Kaligung terbanyak berada pada kisaran umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 69%. Selain itu, jenjang pendidikan responden didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/ Sederajat dengan 47% dan dari 100 responden yang paling banyak menggunakan Kereta Api Kaligung sebanyak 54% adalah Pelajar /Mahasiswa.

Hasil Analisis Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan penumpang dengan korelasi yang kuat (0,604) dan 36,5% variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya adalah faktor lain di luar penelitian. Lalu harga juga berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan penumpang dengan korelasi yang cukup kuat (0,578) dan 33,4% variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel harga.

Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas penumpang. Dimana keeratan hubungan lemah (0,374) dan 14% variabel loyalitas penumpang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya adalah faktor lain di luar penelitian. Sedangkan pada variabel harga terhadap loyalitas penumpang, juga terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan keeratan hubungan cukup kuat (0,539) dan sebanyak 29% variabel loyalitas penumpang dapat dijelaskan oleh variabel harga. Kepuasan penumpang berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas penumpang dengan korelasi cukup kuat (0,500), 25% variabel loyalitas penumpang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan penumpang dan sisanya adalah faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil uji sobel pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang, dapat diketahui bahwa nilai t hitung (3,484) > t tabel (1,6606) dan nilai p-value nya (0,0004938) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tersebut signifikan. Selain itu pengaruh variabel kepuasan penumpang dilihat dari jenis mediasi, dapat dikatakan sebagai variabel **mediasi penuh**.

Lalu hasil uji sobel variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang, dapat diketahui bahwa nilai t hitung (2,6167) > t tabel (1,6606) dan nilai p-value nya (0,00887623) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tersebut signifikan. Selain itu pengaruh variabel kepuasan penumpang dilihat dari jenis mediasi, dapat dikatakan sebagai variabel **mediasi parsial**.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang KA Kaligung dengan 100 responden yang telah menggunakan jasa KA Kaligung minimal tiga kali dalam setahun terakhir, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada KA Kaligung berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung.
2. Harga pada KA Kaligung berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung.
3. Kualitas pelayanan pada KA Kaligung berpengaruh signifikan, lemah, dan positif terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung.
4. Harga pada KA Kaligung berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap loyalitas penumpang pada KA Kaligung.
5. Kepuasan penumpang KA Kaligung berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan Penumpang. Berdasarkan hasil dari uji sobel test, maka variabel Kepuasan Penumpang dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh.
7. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan Penumpang. Berdasarkan hasil dari uji sobel test, maka variabel Kepuasan Penumpang dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pada penumpang. Sehingga perusahaan perlu melakukan pelatihan pada petugas yang berinteraksi langsung dengan penumpang, agar para petugas nantinya dapat lebih profesional dalam melayani penumpang.
2. Harga (non moneter) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas penumpang. Lokasi stasiun yang terletak di pusat kota, sudah pasti tidak bisa lepas dari keramaian atau kemacetan. Perusahaan dalam hal ini perlu menyediakan petugas yang dapat mengatur lalu

- lintas terutama di depan pintu masuk dan pintu keluar, sehingga kemacetan panjang bisa dihindari. Sehingga para penumpang maupun pengguna jalan dapat dengan mudah dan nyaman berkendara melintasi stasiun.
3. Kepuasan penumpang memiliki pengaruh cukup kuat terhadap loyalitas penumpang. Maka pelayanan individu seperti rasa peduli yang diberikan petugas kepada penumpang perlu ditingkatkan. Selain itu perusahaan perlu meninjau kembali harga yang ditawarkan, atau bisa dengan memberikan fasilitas lebih seperti memberi *snack*, bantal leher ataupun selimut agar menunjang biaya tiket yang telah dikeluarkan oleh penumpang.
 4. Berdasarkan hasil olah data, masih banyak penumpang yang memilih untuk menikmati dan menggunakan jasa KA Kaligung sendiri tanpa merekomendasikannya kepada orang lain. Namun perusahaan bisa mensiasati hal tersebut dengan cara mengadakan *event* dan memberi *reward* kepada setiap penumpang yang dapat mengajak orang lain untuk ikut menggunakan jasa angkutan KA Kaligung.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*. Bandung : Alfa Beta.
- Arikunto, Suharmi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bitner, M.J. 1990. *Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses*. J. Mark. 52 (2), 69–82.
- Barnes. 2003. Dikutip Dalam Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Caruana, A., 2002. *service Loyalty: the effects of service quality and the mediating role of Customer satisfaction*. Eur. J. Mark. 36 (7), 811–828.
- Ehigie, B.O., 2006. *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*. Int. J. Bank Mark. 24 (7), 494–508.
- Ennew, C.T., Binks, M.R., 1996. *The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and banks in the UK*. Br. J. Manag. 7, 219–230.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Isbandono, Prasetyo. 2009. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang*.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Milenium*. Prentice Hall Internasional Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management. Ninth Edition*. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Long, M., McMellon, C., 2004. *Exploring the determinants of retail service quality on the Internet*. J. Serv. Mark. 18 (1), 78–90.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2008. *Service Marketing : People, Technology, Strategy. Sixth Edition*. Singapore : Prentice Hall.
- Levesque, T.J., McDougall, G.H.G., 1993. *Managing customer satisfaction: the nature of service problems and customer exit, voice and loyalty*. Asia Pac. J. Qual. Manag. 2 (2), 40–58.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (November), 261–269.
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. 2007. *Analisa Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS). Bandung : Pustaka Setia.
- Nadiri, H., Hussain, K., 2005. *Perceptions of service quality in North Cyprus hotels*. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 17 (6), 469–480
- Oliver, R.L., 1980. *A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision*. J. Mark. Res. 17 (11), 460–469.
- Omar, M.A., Schiffman, R.F., 1995. *Pregnant women's perceptions of prenatal care*. Matern.-Child Nurs. J. 23 (4), 132–142.
- Paul, J., Sahadev, S., 2016. *Services for the vulnerable: a new framework and internal marketing solutions facing the future*. J. Retail. Consum. Serv.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1988. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol.64. No 1. pp. 12-40.
- Qin, H., Prybutok, V.R., Zhao, Q., 2010. *Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China*. Int. J. Qual. Reliab. Manag. 27 (4), 424–437.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- Smith, A., Swinehart, K., 2001. *Integrated systems design for customer focused health care performance measurement: a strategic service unit approach*. Int. J. Health Care Qual. Assur. 14 (1), 21–28.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; CV. Alfabeta.

- Tsoukatos, E., Rand, G.K., 2006. *Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance*. *Manag. Serv. Qual.* 16 (4), 501–519.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
- Tse, David K., Peter, C. Wilton, 1988. *Models of Consumer Satisfaction: an Extension*. *J. Mark. Res.* 25, 204–212.
- Woodside, A.G., Frey, L.L., Daly, R.T., 1989. *Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention*. *J. Health Care Mark.* 9 (4), 5–17.
- Wilson, A., Zeithamal, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2008. *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Zairi, M., 2000. *Managing customer satisfaction: a best practice perspective*. *TQM Mag.* 12 (6), 389–394.