

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
( STUDI KASUS PADA PENUMPANG KERETA API KELAS EKSEKUTIF  
ARGO SINDORO PT. KAI DAOP IV SEMARANG )**

**Nabil Musyaffa, Ngatno**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: Nabilmusyaffa6d08@gmail.com

***Abstract:** People nowadays always looking out for the fast, efficient and comfortable transportation to travel from one place to other. One of the transportation that matched with the criteria already being mentioned is railway transportation and PT. Kereta Api (Persero) is a state-owned facilities and infrastructure that manages the railway transportation in Indonesia. To compete against the other transportation company, PT Kereta Api Indonesia especially in DAOP IV Semarang has already offered an executive class train for the passenger who wants to feel the comfort, and the product name is Argo Sindoro. The argo sindoro is an effort from PT KAI DAOP IV Semarang to boost customer satisfaction and customer loyalty. The aims of this study is to identify the effects of price and service quality to customer loyalty through customer satisfaction. The type of this research is explanatory research. Sampling techniques using purposive and accidental sampling. Population of this research is the passengers of Argo Sindoro train. The data was analyzed using SPSS 21.0 for Windows.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**Abstrak :** Masyarakat pada zaman sekarang seringkali mencari sarana transportasi yang cepat, efisien, dan nyaman untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Salah satu dari jenis transportasi yang cocok dengan apa yang sudah disebutkan tadi ialah kereta api dan PT. Kereta Api (Persero) adalah fasilitas badan usaha milik negara dan infrastruktur yang mengatur perkeretaapian di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan jenis perusahaan transportasi lainnya, PT. Kereta Api Indonesia terutama pada DAOP IV Semarang sudah menawarkan kereta kelas eksekutif kepada para pelanggannya yang ingin merasakan kenyamanannya, dan produk kereta tersebut bernama Argo Sindoro. Argo Sindoro sendiri adalah usaha dari PT. KAI DAOP IV Semarang untuk mendorong kepuasan konsumen dan juga loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Tipe penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang kereta Argo Sindoro. Data di analisis menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen*

## A. Pendahuluan

Pada zaman modern saat ini, masyarakat semakin memerlukan adanya jasa transportasi yang dapat mengantarkan mereka ke tempat yang relatif jauh dan hanya memakan waktu sedikit. Salah satu dari jenis transportasi tersebut adalah Kereta Api. Jasa kereta api telah menjadi kebutuhan masyarakat luas, terlebih lagi Jasa Kereta Api sudah memiliki kelas-kelas di dalamnya sehingga semua kalanganpun dapat menikmati jasa kereta api. Dari sinilah terlihat jelas bahwa transportasi kereta api sangat penting dalam pengembangan ekonomi dan sosial.

**Tabel 1 Data Penumpang Kereta Api di Wilayah Jawa (Non-Jabodetabek)**

No	Tahun	Jumlah Penumpang ( dalam puluhan ribu )	Pertumbuhan ( %)
1	2013	53.532	-
2	2014	64.108	16,50%
3	2015	63.090	( 1,61%)
4	2016	65.249	3,31%
5	2017	70.508	7,46%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 10.576 penumpang, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 1.018 penumpang. Kemudian pada tahun 2016 terdapat peningkatan dan penurunan jumlah penumpang kereta api di wilayah jawa. Peningkatan terjadi pada tahun 2013 ke tahun 2014 dimana terjadi peningkatan penumpang sebesar 10.576 penumpang. Dan , pada tahun selanjutnya mengalami penurunan sebesar 1.018 dan 2017 mengalami peningkatan dengan peningkatan sebesar 2.159 dan 5.259 penumpang.

Terdapat tiga kelas dalam jasa kereta api, yaitu bisnis, ekonomi, dan eksekutif. Salah satu kereta api yang terdapat kelas eksekutif atau argo adalah Argo Sindoro. KA Argo Sindoro memiliki rute yang variatif dimulai dari Rute Semarang, Pekalongan, Tegal, Cirebon, Jatinegara, dan berakhir di Stasiun Gambir Kota Jakarta. Jasa ini diharapkan dapat mampu memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu tempuh yang lebih singkat, terutama bagi calon konsumen pengguna jasa angkutan darat yang tinggal di kota besar seperti di Semarang.

Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan karena adanya kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini adalah penumpang kereta kelas eksekutif Argo Sindoro. Beberapa hal berikut ini diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah Harga dan Kualitas Pelayanan. Perlu dilakukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan untuk meningkatkan penumpang pada kereta Argo Sindoro terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

## B. Kerangka Teori

### Harga

Harga termasuk variabel yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Hermann et al., (2007) harga didefinisikan sebagai value suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda jasa. Selain itu Harga adalah apa yang pelanggan bayar dalam

proses pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Lovelock dan Wirtz, 2007). Kotler and Keller (2013) mendefinisikan harga sebagai berikut :“*price is the one element of the marketing-mix that produced revenue the other element cost*” yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002).

### **Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Di sisi lain, Zeithaml dan Bitner (2003:85) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi yang sifatnya terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap dimensi layanan tertentu. yaitu reliabilitas, responsif, jaminan, empati, dan nyata. Berdasarkan pada penilaian kualitas pelayanan yang disediakan untuk konsumen, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dengan cepat, meningkatkan pelayanannya, dan akan lebih baik untuk mewujudkan harapan para konsumennya.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2000:36) definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Hunt (1977) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai proses evaluasi dari pengalaman menggunakan layanan yang seharusnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver dalam Vanessa (2007:70) loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Bother dalam Vanessa (2007:71) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga pada keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari “umur hidup” atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya.

## **Pengaruh Antar Variabel**

### **a. Pengaruh antara Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen**

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan

pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2002).

#### **b. Hubungan antara Variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan**

Naehyun et al.,(2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara harga dan Loyalitas Pelanggan. Harga yang tinggi dipersepsikan oleh konsumen dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016:497) menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kepuasan juga akan meningkat sehingga dapat menciptakan loyalitas.

#### **c. Hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan menurut F. Tjiptono (2002:54) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

#### **d. Hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Ada beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Menurut Laksana (2008:101-102), penelitian yang dilakukan Bloemer (1999) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dama (2010) juga menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

#### **e. Hubungan antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan**

Beberapa ahli berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendefinisikan perilaku loyalitas (Bendapudi dan Berry, 1997; Eriksson dan Vaghult, 2000; Rahim et al., 2012). Namun, dalam perusahaan atau industri yang sama, pelanggan yang berbeda dapat memiliki beragam kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang memengaruhi harapan mereka. Pada penelitian ini, Pizam dan Ellis (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesan psikologis dan bukan fenomena universal, yang menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang sama dari pembelian atau layanan terkait.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

7. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
8. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

#### **D. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian ini bermaksud untuk menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Semarang yang pernah menggunakan jasa kereta eksekutif Argo Sindoro dan belum diketahui jumlah pastinya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari penumpang kereta kelas eksekutif Argo Sindoro dengan teknik pengambilan sampel purposive dan accidental sampling.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji signifikansi (uji t) dengan menggunakan software SPSS versi 21.0.

#### **E. Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Berikut adalah pembahasannya:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan melalui penelitian dengan hasil perhitungan  $t$  hitung 6,181 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 28,1% artinya bahwa variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 28,1% sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 6,680 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Harga. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 31,3% artinya adalah variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 31,3% sehingga hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara kualitas harga dengan loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 5,053 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 20,7% artinya adalah variabel Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen sebesar 20,7% sehingga hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif antara kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 5,042 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa Loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 20,6% artinya adalah variabel Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas pelanggan sebesar 20,6% sehingga hipotesis keempat terdapat pengaruh positif antara kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan

t hitung sebesar 5,517 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa Loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 23,7% artinya adalah variabel Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas pelanggan sebesar 23,7% sehingga hipotesis keempat terdapat pengaruh positif antara kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 22,57 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Harga dan Kualitas Pelayanan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 31,8% artinya adalah variabel Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas pelanggan sebesar 31,8% sehingga hipotesis keenam terdapat pengaruh positif antara Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen.

7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 2,77 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan loyalitas pelanggan. Kepuasan antara variabel harga terhadap loyalitas termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

8. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 3,72 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

#### **F. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 6,181 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel harga itu sendiri. Kemudian variabel harga juga mempunyai pengaruh kepada variabel loyalitas dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil t hitung sebesar 6,680 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel harga itu sendiri.

2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 5,053 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan itu sendiri. Kemudian variabel kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh kepada variabel loyalitas dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil t hitung sebesar 5,042

yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan itu sendiri.

3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti signifikan dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 5,517 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan itu sendiri.

4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah terdapat pengaruh pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah terbukti dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 22,5 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel harga dan kualitas pelayanan itu sendiri.

5. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini telah dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 2,77 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari itu, variabel mediasinya dikatakan sebagai variabel mediasi parsial atau sebagian.

6. Berdasarkan hasil analisis uji sobel dan uji mediasi terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini telah dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 3,72 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan termasuk variabel intervening parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan melalui uji mediasi dimana dari empat tahap regresi tersebut menunjukkan semuanya signifikan. Maka dari itu, variabel mediasinya dikatakan sebagai variabel mediasi parsial atau sebagian.

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap manajemen PT. KAI DAOP IV adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan daya saing harga yang ditawarkan agar tidak kalah dengan jenis kereta maupun jenis transportasi lainnya.
- Memperbaiki penampilan fasilitas kabinnya
- Meningkatkan perhatian kru kabin kepada para pelanggannya
- Meningkatkan keandalan kru kabin dalam memberikan pelayanannya
- Ketepatan waktu kereta harus diperbaiki kembali
- Meningkatkan keakuratan dalam penjelasan penggunaan peralatan saat di kereta
- Meningkatkan penyampaian informasi
- Meningkatkan kesediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat
- Keluasan waktu kru kabin yang harus ditingkatkan
- Kru kabin yang harus mendukung dalam melaksanakan tugasnya
- Pemahaman kru kabin akan kebutuhan pelanggannya harus ditingkatkan
- Keluwesan dan kesesuaian jam berangkat yang harus diperhatikan kembali.

## Daftar Referensi

- A. Parasuraman, V. A. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Service Quality*, 2015-220.
- Akbar, A. A. (2014). Pengaruh service Quality Terhadap customer Satisfaction Dan customer Loyalty Pada Lazada. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Amin, S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi pada Po. Bejeu Jepara (Studi Kasus pada Pengguna Travel Bejeu Jurusan Semarang–Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 234-244.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta, 75.
- Dovaliene, Aiste. & Virvilaite, R. (2008). Customer Value and its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: the case of Theatre Industry. *Journal of Engineering Economics*, vol. 1 (56), pp.66-71.
- Eriksson, K. and Vaghult, L.A. (2000), “Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 363-372.
- Esmaeili, A.A., Manesh, B.A. and Golshan, E., (2013). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in RAJA rail transportation company. *International research Journal of applied and basic Sciences*, 4(12), pp.4248-4253.
- Foroutan, S., Roknabadi, A.D., Nayebzadeh, S., Meybodi, L.S. and Eghbali, A., (2016). Investigating the Impact of Service Quality of “Zendegi” Train on the Passengers’ Loyalty and Satisfaction. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 1(1), pp.1499-1515.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer relationship management and marketing public relation*. Bandung: alfa beta
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, productivity, competitiveness* (New York, Macmillian College Publishing Co.).
- Griffin, jill. (2007). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermann et al. (2007). “The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases”. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16, No.1, pp 49-58.
- Hossain, B. and Islam, M.S. (2013). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality of Railway Platforms in Bangladesh: A Study on Chittagong and Dhaka Railway Platforms. *Journal of Business*, 34(1).

- Hunt, HK. (1977). Overview and future research directions, In H.K Hunt (ed) Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Marketing science journal
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Irnanatha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), pp.660-669.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Leninkumar Vithya. (2016), "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty" European Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 3.
- Lovelock, Christopher and wirtz. (2007). Service marketing. 5th edition. New jersey: pearson prentice hall
- Malholtra, Naresh K.(2009). Riset pemasaran pendekatan terapan jilid 1. Jakarta: PT Index
- Naehyun (Paul) Jin, Nathaniel Discepoll Line, Jerusalem Merkebu. (2016). "The effect of image price fairness" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 Issue: 9, pp. 1895-1914
- Nandan, S. (2010). Determinants of customer satisfaction on service quality: A study of railway platforms in India. *Journal of public transportation*, 13(1), p.6.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Payne, Adrian. (2000). Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing, Andi Yogyakarta.
- Pepadri, Isman.(2002). "Pricing is the Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision", Jurnal Usahawan, No.10: 16-21.

- Pizam, A. and Ellis, T. (1999), "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, pp 326-339.
- Putro, R. F. K. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi (studi pada pelanggan fixed-wire line phone di Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sarwono, Jonathan. (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta : Andi Offset
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat: Jakarta.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), pp.102-112.
- Sugiyono .(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tjiptono, Danang. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama jogjakarta: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management mewujudkan layanan prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Publishing
- Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Widjaja, A. (2008). *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Zeithaml dan Bitner. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin