

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
(STUDI PADA PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA DAOP IV SEMARANG)**

Akhmad Fauzi Fachreza, Widayanto
E-mail: afauzifachreza@yahoo.com

Abstract: *People nowadays increasingly require transportation services that can deliver to relatively distant places but take less time. One of the alternative is the train. Menoreh Train is an economy class train in DAOP IV Semarang which has been rejuvenated and is known as the Economy New Image. Menoreh Train is expected to provide comfort that will later increase customer satisfaction and loyalty. But there are still problems that customer loyalty has not been created. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The research method used is the Non Probability Sampling technique with Purposive Sampling and Accidental Sampling methods. Samples collected by 100 respondents of Menoreh Train is selected based on consideration. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated with the WarpPLS 6.0 program. The results of the analysis by WarpPLS explain that the test results of the direct influence on the research model are the effect of prices on customer loyalty shows positive and significant results, the effect of prices on satisfaction shows positive and significant results, the effect of service quality on satisfaction shows positive and significant results, the influence of service quality on customer loyalty shows positive and significant results, the effect of satisfaction on customer loyalty shows positive and significant results. Test the indirect effect of the research model that is the effect of prices on customer loyalty through satisfaction shows positive and significant results, the effect of service quality on customer loyalty through satisfaction shows positive and significant results. There is advice to PT. KAI DAOP IV Semarang based on the lowest recapitulation value given by respondents to the assessment indicators, namely increase ticket price competitiveness, add training programs, certifications, and more mature briefings to provide excellent service starting from the dispatch to the destination, continues to educate customers about quality product and services, optimize product and service quality, and evaluating performance in order to retain customers.*

Keyword: *Price, Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Saat ini masyarakat semakin memerlukan jasa transportasi yang dapat mengantarkan ke tempat yang relatif jauh tetapi memakan waktu yang sedikit. Salah satu alternatifnya yaitu jasa kereta api. Kereta Api Menoreh adalah kereta api kelas ekonomi di DAOP IV Semarang yang telah mengalami peremajaan dan dikenal sebagai *Economy New Image*. Kereta Api Menoreh ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan yang nantinya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun masih terdapat masalah yang membuat belum dapat terciptanya pelanggan yang loyal. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden pelanggan Kereta Api Menoreh yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Hasil analisis dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Disarankan kepada pihak PT. KAI DAOP IV Semarang berdasarkan nilai rekapitulasi yang berada dibawah rata-rata yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu meningkatkan daya saing harga tiket, menambah program pelatihan, sertifikasi, dan *briefing* yang lebih matang untuk memberikan layanan prima mulai dari diberangkatkan sampai dengan sampai tujuan, terus memberikan edukasi pelanggan mengenai kualitas produk dan jasa, mengoptimalkan kualitas produk dan layanan, dan mengevaluasi kinerja agar dapat mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa transportasi pada era globalisasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi (pengangkutan atau pengiriman) baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. Saat ini, masyarakat semakin memerlukan adanya jasa transportasi yang dapat mengantarkan mereka ke tempat yang relatif jauh tetapi hanya memakan waktu yang sedikit. Salah satu jenis transportasi tersebut adalah kereta api. Jasa kereta api merupakan salah satu alternatif transportasi dengan biaya yang terjangkau dan kecilnya tingkat resiko kecelakaan, kereta api merupakan jasa angkutan penumpang dan barang dengan kecepatan tinggi sehingga perjalanan dengan transportasi kereta api hanya membutuhkan waktu tempuh yang tidak lama, dan kereta api bisa bebas dari kemacetan lalu lintas.

Berdasarkan data penumpang Kereta Api Menoreh tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 terdapat penurunan penumpang pada tahun 2016 dan tahun 2018. Penurunan penumpang ini mengindikasikan bahwa pengguna jasa mengalami penurunan kepuasan ataupun tingkat loyalitas pelanggan masih rendah terhadap jasa Kereta Api Menoreh. Pemilihan Kereta Api Menoreh sebagai objek penelitian karena KA Menoreh merupakan kereta api kelas ekonomi yang telah menggunakan rangkaian kereta api ekonomi seri 2016 atau biasa dikenal dengan *Ekonomi New Image*. Inilah yang membedakannya dengan kereta api kelas ekonomi lain seperti Kereta Api Tawang Jaya, Kertajaya, Brantas dan Matarmaja yang belum mengalami peremajaan menjadi *Ekonomi New Image*. Kereta Api Menoreh dengan rangkaian baru ini mulai dioperasikan pada 31 Januari 2017.

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2005:24). Apabila semakin besar tingkat loyalitas yang tercipta, maka pertumbuhan pelanggan pada PT KAI DAOP IV Semarang akan semakin meningkat dan pendapatan yang diterima perusahaan juga semakin meningkat. Kepuasan menjadi faktor terbentuknya loyalitas, apabila perasaan pelanggan setelah menggunakan jasa menghasilkan respon positif (puas/senang) dan hal ini berlanjut pada penggunaan jasa berikutnya, kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke tempat lain dan makin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga tiket Kereta Api Menoreh yaitu Rp.160.000,00 – Rp.250.000,00 untuk satu kali perjalanan. Harga tiket Kereta Api Menoreh ini memang lebih mahal dibandingkan kereta api ekonomi lainnya yang diberangkatkan dari Kota Semarang menuju Kota Jakarta. Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh pada industri jasa transportasi, karena konsumen ingin adanya rasa nyaman dan aman dalam penggunaan jasa kereta api. Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya akan membuat konsumen merasa puas karena menggunakan jasa tersebut, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa PT KAI ke orang lain. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Menoreh ini berbeda dengan kereta ekonomi lain yang berada di DAOP IV Semarang, karena Kereta Api Menoreh sudah diberlakukan peremajaan pada seluruh gerbong kereta api atau biasa disebut sebagai *Ekonomi New Image* agar pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih dari sebelumnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses-proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo, 2005:10). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214).

Jasa

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005:27) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, serta produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Pemasaran Jasa

Alma (2013:136) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:32) unsur bauran pemasaran jasa terdiri tujuh hal, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *customer service* (layanan konsumen).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:198), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Kepuasan

Kotler (2000:42) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002:4).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Kereta Api Menoreh minimal 2 kali sesuai dengan teknik *sampling* yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah minimal 2 kali menggunakan jasa Kereta Api Menoreh dalam 6 bulan terakhir. Menurut Ghazali (2008:5) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar antara 30 sampai 100. Pada penelitian ini penghitungan ukuran sampel menurut (Hair dkk dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:12) dan direkomendasikan oleh (Kock dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:41)

menyatakan ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS yaitu 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Praktiknya di lapangan peneliti bermaksud menggunakan *sampling incidental (accidental sampling)*, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis dan mengevaluasi pelanggan yang menggunakan jasa Kereta Api Menoreh.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan.

Sumber Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pelanggan Kereta Api Menoreh yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, riset-riset terdahulu, jurnal, data yang berasal dari PT KAI DAOP IV Semarang, dan instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

Teknik Analisis

Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 6.0.

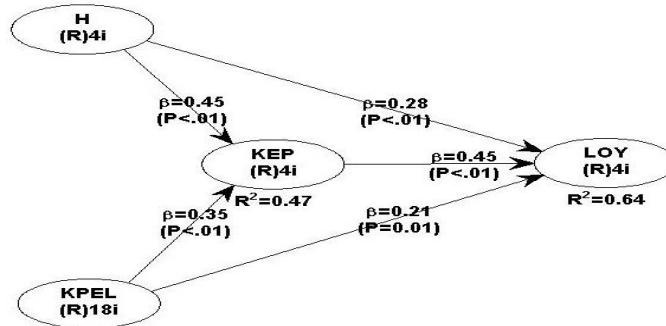
Hipotesis

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. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
7. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

PEMBAHASAN

Gambar 1
Path Analysis Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variable harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh langsung (*direct effect*). Apabila dilihat dari gambar 1 terdapat diagram *path analysis model* yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variable harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Tabel 1
Direct Effect pada Output Path Coefficient

	H	KPEL	KEP	LOY
H				
KPEL				
KEP	0.449	0.348		
LOY	0.280	0.211	0.449	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2
P Values

	H	KPEL	KEP	LOY
H				
KPEL				
KEP	<0.001	<0.001		
LOY	0.002	0.014	<0.001	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 1 dan 2 dapat diketahui bahwa harga (H) berpengaruh positif langsung terhadap variable kepuasan (KEP) sebesar 0.45 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. Kualitas pelayanan (KPEL) berpengaruh positif langsung terhadap variable kepuasan (KEP) sebesar 0.35 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. Harga (H) berpengaruh positif langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (LOY) sebesar 0.28 dengan nilai signifikansi $p = 0.02$ yang sama dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. Kualitas pelayanan (KPEL) berpengaruh positif langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (LOY) sebesar 0.21 dengan nilai signifikansi $p = 0.01$ yang sama dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. Kepuasan (KEP) berpengaruh positif langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (LOY) sebesar 0.45 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$.

Tabel 3
Indirect Effect for Paths With 2 Segment dan PValues

	H	KPEL	KEP	LOY
H				
KPEL				
KEP				
LOY	0.202 (P=0.002)	0.156 (P=0.012)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan mengalami penurunan menjadi 0.202 dan signifikansi dengan nilai $p=0.002$, sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mengalami penurunan juga menjadi 0.156 dan signifikan dengan nilai $p=0.012$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Salah satu keistimewaan dari *software* Warp-PLS 6.0 adalah dapat memberikan *Output* nilai pengaruh tidak langsung dalam *total effect* secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus Sobel. Berikut adalah *Output indirect* yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 4
Perhitungan Metode VAF

Pengaruh Tidak Langsung		
1	Harga → Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0.202
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0.156
Pengaruh Langsung		
1	Harga → Kepuasan	0.449
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0.348
3	Harga → Loyalitas Pelanggan	0.280
4	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.211
5	Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0.449
Pengaruh Total		
1	Harga, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan (0.202 + 0.280)	0.482
2	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan (0.156 + 0.211)	0.367
VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1	VAF= Harga (0.202 / 0.482)	0.419
2	VAF= Kualitas Pelayanan (0.156 / 0.367)	0.425

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel kepuasan sebagai mediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.419 atau 41.9%. Sedangkan nilai VAF pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.425 atau 42.5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82).

Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan yang baik lebih bisa memberi pengaruh agar pelanggan menjadi lebih loyal menggunakan jasa berkala.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- a. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- c. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- d. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (*partial mediation*).
- b. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (*partial mediation*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT KAI DAOP IV Semarang untuk Kereta Api Menoreh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai harga memiliki rata-rata skor sebesar 7,7, dimana pada indikator daya saing harga tiket dan harga tiket dengan kualitas produk dan layanan memiliki nilai yang dibawah rata-rata dimana masing-masing mempunyai skor sebesar 7,6 dan 7,6 dari skor tersebut dapat dikatakan bahwa varian produk memiliki skor terendah sebesar 80.2. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan antara lain meningkatkan daya saing harga tiket Kereta Api Menoreh agar tidak kalah dengan kereta api ekonomi lain atau kelas lain maupun transportasi lain, lebih mengoptimalkan lagi kualitas produk dan layanan dari Kereta Api Menoreh.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor sebesar 8,3. Terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata skor yaitu pada indikator sikap kru/petugas dalam memberikan layanan yang cepat, sikap kru/petugas dalam membantu kesulitan/keluhan, keluangan waktu kru/petugas dalam menanggapi permintaan penumpang, kompetensi kru/petugas dalam menjamin kenyamanan saat kedatangan/sampai tujuan, pemahaman kru/petugas akan kebutuhan penumpang, dan jam operasional keberangkatan dan sampai tujuan dengan kesibukan penumpang masing-masing mempunyai skor sebesar 7.7, 8.2, 8.2, 8.1, 8.2, 8.2. Peneliti menyarankan kepada pihak PT KAI DAOP IV Semarang untuk meningkatkan kesediaan kru/petugas Kereta Api Menoreh agar dapat meningkatkan pemberian layanan yang cepat, melakukan *briefing* yang lebih matang lagi sebelum jam kerja dimulai untuk mengingatkan kembali bahwa

pelayanan prima adalah tujuan utama, lebih menekankan lagi kepada kru/petugas Kereta Api Menoreh agar meningkatkan keluangan waktu untuk menanggapi permintaan penumpang, lebih menekankan lagi kepada kru/petugas Kereta Api Menoreh agar dapat memberikan layanan prima baik dari berangkat sampai dengan kedatangan/sampai tujuan, meningkatkan pemahaman akan kebutuhan penumpang kepada kru/petugas Kereta Api Menoreh, dan lebih memerhatikan lagi jam operasional keberangkatan dan sampai tujuan Kereta Api Menoreh.

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kepuasan mempunyai nilai rata-rata sebesar 7,8. Terdapat dua indikator yang berada dibawah nilai rata-rata. Indikator pelayanan yang dirasakan dengan harapan penumpang memiliki skor 7,6, dan indikator terpenuhinya kebutuhan dengan harapan penumpang memiliki skor 7,7. Peneliti menyarankan kepada pihak PT KAI DAOP IV Semarang untuk meningkatkan lagi pelayanan dari Kereta Api Menoreh, dan selalu mengevaluasi dan meningkatkan kinerja dari Kereta Api Menoreh
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai loyalitas pelanggan memiliki rata-rata sebesar 7,7. Pada indikator wacana menggunakan layanan jasa kelas lain/perusahaan lain memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu 7,4. Disarankan PT KAI DAOP IV Semarang untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan kinerja agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk selalu menggunakan Kereta Api Menoreh sebagai alat transportasi pilihan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid I*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip., & Amrstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, R., & John Ihalauw (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.