

ANALISIS PENGARUH *E SERVICE*, FASILITAS DAN *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBELI ULANG Studi pada PT. Reska Multi Usaha

Mukhammad Muslich^{1✉}, Harry Soesanto², Farida Indriyani³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Tengah No. 17 Semarang, 50141

Telp. (024)8441636, 8449010

✉Email: mukhammad_muslich@yahoo.com

Abstrak

Keretaapi merupakan sarana transportasi andalan bagi masyarakat. Dalam rangka meningkatkan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka manajemen PT. Kereta Api Indonesia (persero) memberikan layanan berupa kereta makan atau restorasi yang dikelola oleh anak perusahaan PT. Reska Multi Usaha. Restorasi bukan tanpa saingan. Persaingan bisnis khususnya di dunia makanan saat ini sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan akan memunculkan minat membeli ulang. Dimana minat membeli ulang merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang, diantaranya adalah e-service, fasilitas, customer delight dan kepuasan pelanggan. Maka pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat membeli ulang pada PT. Reska Multi Usaha.

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh e-service, fasilitas dan customer delight terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat membeli ulang pada PT. Reska Multi Usaha. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 106 responden.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan e-service, fasilitas, customer delight juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi e-service memberikan nilai yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan lainnya. sehingga diperlukan peningkatan dan pengembangan terhadap aplikasi berbasis internet yang sudah ada.

Kata Kunci : *E-service*, fasilitas, *customer delight*, kepuasan pelanggan, minat membeli ulang, keretaapi, restorasi.

PENDAHULUAN

Moda keretaapi merupakan tulang punggung angkutan massal yang paling efektif dan efisien, terutama untuk daerah perkotaan yang padat dan ramai. Keretaapi telah menjadi transportasi primadona bagi masyarakat. Keretaapi juga merupakan salah satu solusi untuk mengatasi kemacetan. Keberadaan keretaapi juga dapat berfungsi untuk meningkatkan pemerataan ekonomi seluruh lapisan masyarakat sehingga diharapkan dapat tercapai kesejahteraan yang merata.

PT. Kereta Api Indonesia (persero) sebagai operator pelaksana jasa pekeretaapian di Indonesia mempunyai visi untuk memberikan jasa perkeretaapian yang berkualitas kepada masyarakat yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menerapkan 4 pilar utama untuk membuat pelanggan puas dan nyaman, yaitu: keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

Salah satu usaha yang dilakukan untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan yaitu PT. Kereta Api Indonesia (persero) berkomitmen untuk memberikan jasa layanan kereta makan (restorasi) yang dikelola oleh anak perusahaan yaitu PT. Reska Multi Usaha. Keberadaan kereta makan tidak hanya digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada penumpang keretaapi tetapi juga sebagai salah satu alternatif bagi PT. Kereta Api Indonesia (persero) untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas. Untuk mendukung program tersebut maka PT. Reska Multi Usaha sebagai perusahaan yang ditunjuk untuk mengelola kereta makan atau restorasi harus mempunyai strategi yang tepat sasaran, baik dalam pengelolaan keuangan, fasilitas maupun sumber daya manusia dengan tujuan agar usaha yang dijalankan dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga bagi induk perusahaan yaitu PT. Kereta Api Indonesia (persero).

Dalam hal ini, PT. Reska Multi Usaha agar dapat memenuhi harapan dari stakeholders yaitu dengan menjalankan usaha penunjang perkeretaapian untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan, maka kualitas layanan dan produk dari perusahaan harus ditingkatkan.

Salah satu bentuk komitmen dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan restorasi adalah dengan memberikan fasilitas sarana dan prasarana kereta makan yang baik serta berkualitas agar pelanggan merasa nyaman sehingga dapat meningkatkan kunjungan pelanggan, yaitu dengan membuka layanan online atau *e-service* dan terus berusaha memperbaiki kualitas kereta makan agar penumpang merasa nyaman dan mempunyai rasa bangga terhadap perubahan yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Dengan visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan yang menyediakan bisnis penunjang dari bisnis utama PT. Kereta Api Indonesia (persero) yang mampu diandalkan dan memenuhi harapan berbagai pihak. Hal itulah yang diharapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat kunjungan pelanggan ke kereta makan melalui *e-service*, *customer delight* dan fasilitas.

Salah satu hal terpenting didunia pelayanan yaitu bahwa kualitas produk dan jasa merupakan hal yang dibutuhkan pelanggan dan pada akhirnya akan membentuk persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Artinya bahwa kualitas produk dan jasa yang baik merupakan persepsi dari pelanggan dan bukan persepsi dari perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap *service*, *customer delight* dan fasilitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Namun persepsi yang rendah dari masyarakat bahwa pengelolaan kereta makan tidak dikelola dengan baik berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan penumpang ke kereta makan yang mengakibatkan penurunan omzet penjualan pada kereta makan yang merupakan masalah besar untuk perusahaan. Sehingga muncul fenomena gap yaitu adanya penurunan omzet penjualan pada restorasi keretaapi dalam 4 tahun terakhir.

Saat ini tingkat persaingan bisnis jasa penyediaan makanan dan minuman yang ada di Indonesia sangat tinggi. Restorasi keretaapi bukannya tanpa pesaing. Penyedia makanan dan minuman diarea stasiun dan sekitarnya merupakan pesaing dari restorasi keretaapi. Selain itu perusahaan penyedia makanan berbasis teknologi juga merupakan pesaing. Agar perusahaan terus dapat berkembang, perusahaan harus aktif dan peduli terhadap perkembangan yang sedang terjadi terutama dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Oleh sebab itu memberikan pelayanan dengan berbasis aplikasi online merupakan cara yang tepat agar

perusahaan dapat memahami persepsi pelanggan tentang hal apa saja yang menjadi keinginan pelanggan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Memasuki pasar persaingan yang sangat ketat maka prioritas utama dari perusahaan adalah bagaimana cara menarik minat pelanggan agar mau untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dengan harapan perusahaan akan memenangkan persaingan. (Jakpar, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menumbuhkan minat beli ulang sebuah barang dan jasa dalam waktu tertentu. John, (2011) menyatakan bahwa jika kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa akan membuat pelanggan setia terhadap produk tersebut yang akhirnya membuat pelanggan tidak pindah ke produk perusahaan lain. Kepuasan pelanggan juga dapat menghambat pesaing mengambil pelanggan yang sudah ada karena pelanggan tidak akan pindah ke produk yang lain serta dapat membuat elastisitas harga menurun. Faktor kepuasan pelanggan juga dapat membuat waktu transaksi semakin turun pada pembelian berikutnya maka pada akhirnya dapat menekan biaya karena perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas, sehingga menumbuhkan kebanggaan dari pelanggan.

Dalam penelitian ini masalah yang diangkat yaitu karena terjadi penurunan omzet penjualan. Selain itu, penelitian ini meneliti sejauh mana *e service*, *customer delight* dan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai dampak pada minat beli ulang. Penelitian ini juga didukung dari permasalahan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parasuraman (1990) dan Ting (2012), yang mana penelitian tersebut menyatakan bahwa *e service*, *customer delight* dan fasilitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, tetapi Jakpar (2012) menyatakan bahwa pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan rasa kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi PT. Reska Multi Usaha yaitu adanya persepsi dari penumpang keretaapi tentang pengelolaan kereta makan yang kurang baik sehingga menimbulkan asumsi bahwa produk dan layanan yang akan mereka dapat tidak sesuai dengan harapan, yang mengakibatkan minat beli ulang menurun dan didukung adanya research gap penelitian sebelumnya (Jakpar et al., 2012; John, 2011 dan Ting et al., 2012) maka pada penelitian ini penulis akan melakukan pengembangan penelitian dengan cara menguji *e service*, *customer delight*, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Selain itu penelitian yang menguji faktor-faktor tersebut terhadap minat beli ulang di restorasi keretaapi dengan pertanyaan penelitian dibawah ini.

1. Apakah *e service* mempunyai terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah fasilitas mempunyai pengaruh terhadap *customer delight*?
4. Apakah *customer delight* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah *customer delight* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang?

Sesuai dengan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh *e service* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisa pengaruh fasilitas terhadap *customer delight*.
4. Menganalisa pengaruh *customer delight* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
6. Menganalisa pengaruh *customer delight* terhadap minat beli ulang.

Penulis mengharapkan bahwa penelitian yang telah dilakukan akan bermanfaat bagi penulis baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran lebih spesifik lagi yang membahas tentang *e service*, *customer delight*, fasilitas, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

2. Manfaat praktis

Dapat digunakan untuk mengembangkan *e service*, *customer delight*, fasilitas dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga digunakan untuk bahan referensi penelitian yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam persaingan bisnis minat beli ulang adalah kunci utama yang mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Karena itu perusahaan harus dapat memenuhi harapan dari pelanggan agar pelanggan puas dan menumbuhkan minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan reaksi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian ulang dimana pelanggan sebelumnya telah melakukan pembelian barang dan jasa.

Tinggi rendahnya minat beli ulang dari pelanggan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yang diperoleh saat pelanggan memperoleh dan menikmati produk dan jasa yang telah dibeli. Pelanggan akan mengungkapkan rasa suka dan puas terhadap pelayanan di restorasi apabila pelanggan mempunyai penilaian yang baik terhadap barang dan jasa yang diberikan dan dapat memberikan rasa puas yang melebihi harapan penumpang keretaapi.

Tinggi rendahnya minat beli ulang pelanggan terhadap produk yang dinikmati mempunyai pengaruh yang berbanding lurus terhadap keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggan, sehingga pelanggan akan loyal atau setia dan melakukan pelanggan ulang, memberitahukan informasi tentang perusahaan ke pelanggan yang lain dan juga menjadi alat untuk mempertahankan perusahaan didalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan bergantung kepada pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang diperoleh kemudian mengeluarkan ekspresi yang baik sesaat setelah menikmati produk yang telah dibeli dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon atas produk yang dirasa tidak sesuai oleh pelanggan (Ting, 2012). Dalam penjelasan yang lain (Engel 1995), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi rasa setelah pembelian dimana produk yang telah dinikmati sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih dari apa yang pelanggan inginkan, akan tetapi ketidakpuasan akan muncul jika hasil yang didapat membuat pelanggan tidak sesuai dengan keinginannya. Dalam definisi yang lain, Kotler (1997) mengartikan kepuasan pelanggan merupakan ekspresi dari pelanggan sesaat setelah menikmati hasil dari sebuah produk dengan apa yang diinginkan pelanggan.

PT. Reska Multi Usaha berusaha untuk menerapkan pelayanan prima kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan standart mutu yang telah di tentukan oleh perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kunci utama perusahaan adalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan adalah perasaan dari pelanggan saat sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Hal tersebut yang menjadikan PT. Reska Multi Usaha terus mengembangkan system aplikasi pembelian makanan dan minuman diatas kereta kepada pelanggan/calon pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Menurut Keller (2009), kualitas jasa yang berbasis internet dapat dinilai dari beberapa factor. Yang pertama adalah pemenuhan, dimana barang dan jasa yang akan dijual dipresentasikan secara baik lewat web dan sesuai dengan kenyataan serta produk yang akan dibeli dikirimkan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Yang kedua adalah desain web memuat informasi yang baik sehingga calon pembeli tidak merasa kebingungan dan dapat bertransaksi dengan baik, mudah dan cepat. Yang ketiga adalah keamanan, yaitu perusahaan menjamin privasi dari data pengguna web tidak akan bocor atau data pengguna web tidak akan disalah gunakan. Yang ke empat adalah layanan pelanggan. Perusahaan akan merespon dengan cepat segala bentuk keluhan ataupun permintaan dari pelanggan atas segala permasalahan yang dialami oleh pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pelayanan secara elektronik atau e-service yang baik dapat menumbuhkan minat beli ulang bagi pelanggan. Oleh sebab itu kualitas layanan berbasis internet yang dikelola dengan baik dan benar dapat mendatangkan manfaat yang besar untuk perusahaan.

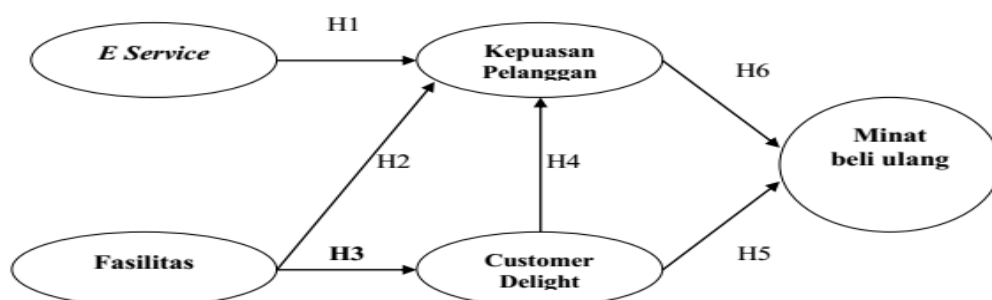
Demi meningkatkan kesetiaan pelanggan maka perusahaan perlu menyediakan fasilitas yang baik. Fasilitas yang baik dapat membantu perusahaan dalam rangka untuk memudahkan calon pembeli untuk menikmati produk yang akan dibeli atau dinikmati (Engel, 1990).

Dalam kaitannya dengan fasilitas pelanggan PT. Reska Multi Usaha terus berbenah dengan memperbaiki dan juga melakukan pembaharuan sarana berupa fasilitas kereta makan yang bagus dan sesuai dengan harapan pelanggan. Segala jenis fasilitas terus diperhatikan secara detail agar pelanggan tertarik untuk datang ke kereta makan dan melakukan transaksi yang meliputi kelengkapan, design interior dan ekterior serta kebersihan kereta makan. Sedangkan Kotler (1997) mengartikan fasilitas sebagai semua peralatan fisik yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan pelanggan.

Customer delight atau kegembiraan hati dari pelanggan merupakan bentuk ekspresi dari pelanggan ketika mereka menerima produk yang mereka beli dengan kualitas diatas harapan dari pelanggan, sesuai definisi dari Wilson et al., (2001) Dijelaskan juga bahwa kegembiraan-hati (*delight*) dari pelanggan dapat tercipta dengan cara memberikan perhatian tentang apa yang pelanggan inginkan. Memberikan fasilitas kereta makan yang baik serta memberikan layanan yang prima kepada pelanggan dan didukung dengan penggunaan teknologi yang canggih berbasis internet merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan merasa bangga.

Selain itu
para

Gambar 2.1:
Model penelitian Empiris



Sumber: Ting et al., (2012), dan Jakpar et al., (2012)

pramugara dan pramugari kereta api yang dalam hal ini merupakan petugas restorasi atau kereta makan, juga harus selalu terlihat menarik dan tanggap terhadap pelanggan agar pelanggan merasakan hal yang berbeda ketika pergi ketempat lain.

Berdasarkan uraian pembahasan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat di jelaskan dengan model penelitian empiris sebagai berikut:

E service merupakan layanan berbasis internet yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan *e-service* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pelayanan yang baik dapat menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan *e-service* yang baik dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Oleh sebab itu layanan berbasis internet yang dikelola dengan baik mempunyai pengaruh terhadap pelanggan. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah:

H₁: *e service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1997), fasilitas diartikan sebagai semua peralatan fisik yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan pelanggan. Fasilitas dalam hal ini yang dimaksud yaitu fasilitas yang diberikan bagi pelanggan yang datang ke kereta makan yang meliputi kelengkapan peralatan, design interior dan ekterior serta kebersihan kereta makan.

Kelengkapan fasilitas dapat menunjang kualitas suatu produk, bahkan fasilitas merupakan bagian dari pelayanan yang dapat menunjang penjualan. Fasilitas yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Seperti halnya kereta makan yang nyaman akan membuat penumpang keretaapi merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah:

H₂: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Fasilitas yang baik dan berkualitas dapat membantu perusahaan dalam rangka untuk memudahkan calon pembeli untuk menikmati produk yang akan dibeli atau dinikmati (Engel, 1990). Dalam kaitannya dengan fasilitas pelanggan PT. Reska Multi Usaha terus berbenah dengan memperbaiki dan juga melakukan pembaharuan sarana berupa fasilitas kereta makan yang bagus dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Segala jenis fasilitas yang terus ditingkatkan dengan baik akan membuat pelanggan merasa bahagia sehingga terciptalah *customer delight*, sehingga terciptalah persepsi pelanggan yang baik. Kereta api secara umum terus berbenah melakukan terobosan guna menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat yang didukung dengan adanya pembaharuan fasilitas stasiun, lokomotif, gerbong kereta dan juga kereta makan yang lebih modern dan nyaman akan membuat masyarakat merasa bangga dan merasa memiliki terhadap perkeretaapian di Indonesia. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah:

H₃: Fasilitas berpengaruh positif terhadap *customer delight*.

Customer delight adalah perasaan gembira dari pelanggan saat pelanggan menikmati yang mereka beli. *Customer delight* sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan di tambah dengan pemberian informasi yang baik serta membentuk suasa komunikasi dua arah dengan pelanggan. *Customer delight* dapat juga diartikan bahwa perasaan pelanggan saat merasa senang, bangga dan bahagia terhadap apa yang sudah mereka beli. Pelanggan yang merasa bahagia akan menimbulkan perasaan puas

terhadap produk yang didapat. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah:

H₄: *Customer delight* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Customer delight merupakan hal penting yang kadang sering dilupakan. Dijelaskan juga bahwa kegembiraan-hati (*delight*) dari pelanggan dapat tercipta dengan cara memberikan perhatian tentang apa yang pelanggan inginkan.

Memberikan fasilitas kereta makan yang baik serta memberikan layanan yang prima kepada pelanggan. Dengan adanya *customer delight* maka perasaan yang pelanggan peroleh akan disebarluaskan oleh mereka kepada calon pelanggan lainnya, hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk yang mereka beli.

Dengan adanya rasa gembira dan rasa bangga terhadap kemajuan perkeretaapian di Indonesia maka akan menumbuhkan rasa untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dan juga akan melakukan rekomendasi kepada orang di sekitar pelanggan untuk ikut menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah:

H₅: *Customer delight* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

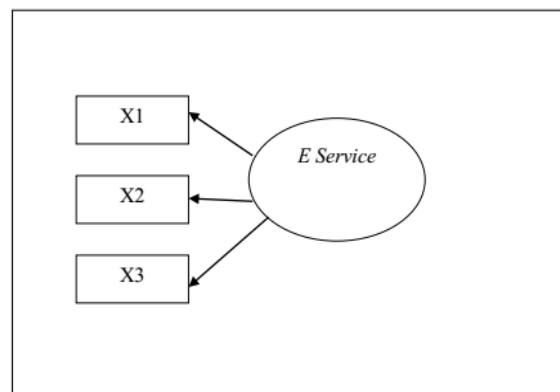
Pelanggan yang puas dengan produk yang diperoleh akan mengeluarkan ekspresi yang baik sesaat setelah menikmati produk yang telah dibeli dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon atas produk yang dirasa tidak sesuai oleh pelanggan (Engel, 1995).

Maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah:

H₆: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Variabel *e service* dibentuk oleh tiga indikator sebagai berikut:

Gambar 2.2:
Model Variabel *E Service*



Sumber: Zeithaml et al., (2013)

Keterangan:

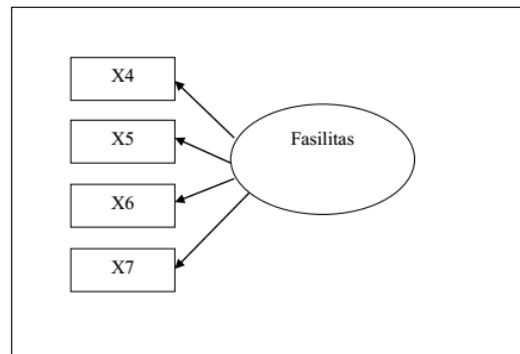
X1 : Kesesuaian pesanan

X2 : Kecepatan layanan di web

X3 : Deskripsi produk sesuai yang ditawarkan

Variabel fasilitas dibentuk oleh empat indikator sebagai berikut:

Gambar 2.3:
Model Variabel Fasilitas



Sumber: Ting et al., (2012)

Keterangan:

X4 : Buku panduan menu yang menarik

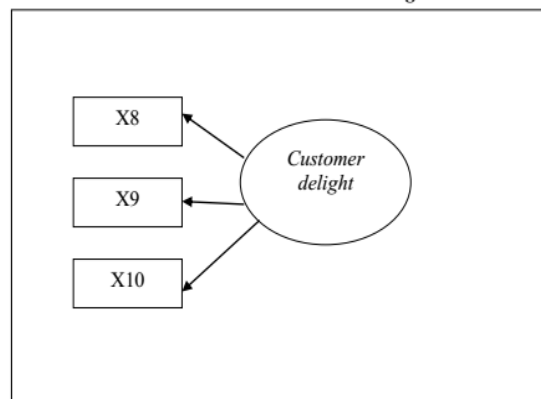
X5 : Peralatan makanan berkualitas

X6 : Restorasi yang nyaman dan bersih

X7: Tempat duduk selalu tersedia

Variabel *customer delight* dibentuk oleh tiga indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.4:
Model Variabel *Customer delight*



Sumber: Fazal, (2013)

Keterangan:

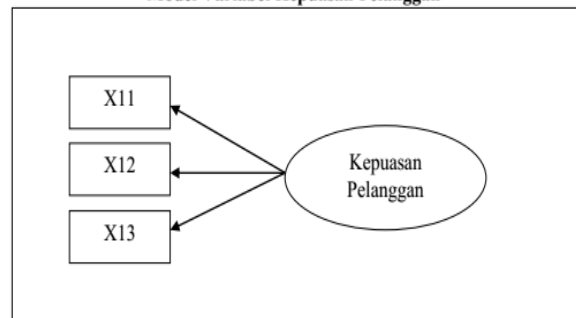
X8 : Perasaan gembira

X9 : Menceritakan kepada orang lain

X10: Rasa bangga

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu, rasa puas, rasa suka, dan rasa senang, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5:
Model Variabel Kepuasan Pelanggan



Sumber: Jakpar et al., (2012)

Keterangan:

X11 : Rasa puas

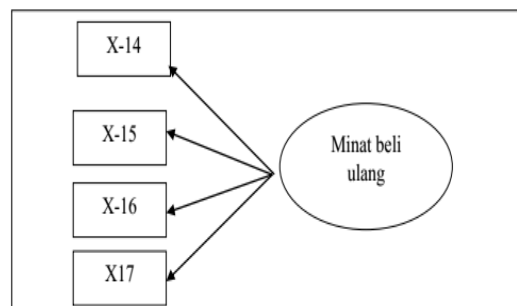
X12 : rasa suka

X13 : Rasa senang

Minat beli ulang ditentukan oleh empat indikator. Keempat dimensi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.6:

Model Variabel Minat beli ulang



Sumber: Jakpar et al., (2012)

Keterangan:

X14 : Perasaan untuk ingin melakukan pembelian ulang

X15 : Menjalani komunikasi dengan pegawai restorasi / pramugari

X16 : Menjadikan tempat favorit saat bepergian dengan kereta api

X 17 : Selalu mengupdate menu yang tersedia

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumbernya melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden merupakan data primer, yaitu data penumpang keretaapi yang pernah membeli produk dari PT. Reska Multi Usaha lebih dari satu kali. Data primer ini sangat penting karena mempengaruhi hasil dari penelitian.

Sedangkan sumber data lainnya adalah data yang sudah ada sebelumnya yang berupa bukti, catatan kegiatan dan laporan dari perusahaan dan bukan merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang disebut data sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari data internal PT. Reska Multi Usaha yang mencakup tentang data jumlah pelanggan dan laporan penjualan.

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pelanggan kereta makan yang dikelola oleh PT. Reska Multi Usaha, sebagai obyek penelitian. Ciri-ciri populasi yaitu memiliki standar tertentu dan memiliki persamaan karakter (Cooper dan Emory, 1995). Penelitian ini menggunakan pelanggan dari PT. Reska Multi Usaha yang pernah menikmati produk dari PT. Reska Multi Usaha minimal satu kali, sebagai populasi. Sedangkan teknik sample yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling* dengan kriteria:

1. Pelanggan PT. Reska Multi Usaha yang menggunakan jasa kereta api dalam 6 bulan terakhir
2. Pelanggan PT. Reska Multi Usaha yang membeli lebih dari 1 kali

Berdasarkan *accidental sampling* diperoleh data sebanyak 106 responden.

Dengan adanya data primer maka dalam penelitian ini perlu adanya metode pengumpulan data yang menggunakan metode survey sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Dengan metode survey maka informasi dari responden yang berisi tentang daftar pertanyaan dapat terkumpul yang nantinya digunakan untuk obyek penelitian. Responden cukup memberikan tanda (√) untuk menjawab pertanyaan yang diajukan yang diukur dengan skala 1-7. Responden dapat menentukan jawaban yang dianggap paling benar dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dengan skor penilaian 1-7. Skor 1 merupakan nilai yang paling rendah dan skor 5 untuk nilai yang paling tinggi. Skala 1-7 digunakan karena skala tersebut adalah skala yang biasa digunakan dalam jurnal penelitian.

Agar data penelitian yang dilakukan valid dan reliable maka dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan yang akan diajukan. Sedangkan untuk mengetahui kehandalan sebuah alat ukur yang dapat diandalkan atau dipercaya maka perlu dilakukan uji reabilitas. Hal tersebut berkaitan dengan estimasi sejauh mana alat ukur tersebut dapat konsisten dan stabil apabila pengamatan dilakukan secara terus menerus dan berulang.

Alat ukur dapat dikatakan reliable jika pada saat digunakan secara berulang hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Formula Cronbach alpha digunakan untuk pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini dengan nilai alfa cronbachnya $> 0,6$, maka dianggap reliable.

Untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kesahihan dari kuesioner perlu dilakukan uji validitas. Valid artinya bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan SPSS, dengan cara melihat skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,4, sedangkan untuk mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya dapat dilakukan dengan cara melakukan uji validitas konstruk.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan program AMOS untuk mengetahui model yang digambarkan sesuai dengan yang sebenarnya. Sedangkan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis* atau analisis faktor konfirmatori. Digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan kelompok variabel.

2. *Regression Weight* di dalam SEM yang berguna untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel citra saling mempengaruhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

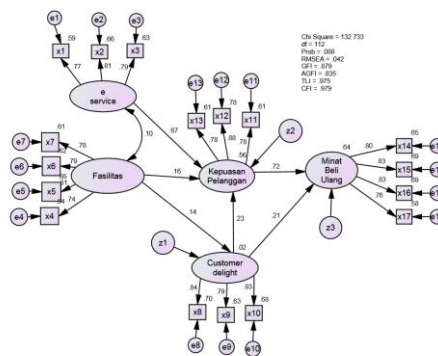
Pembahasan pada penelitian ini akan menjelaskan tentang data-data diskriptif dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Reska Multi Usaha jumlahnya 106 responden.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria yaitu sebanyak 72 untuk responden pria dan 34 untuk responden wanita. Responden terbesar pada penelitian ini berada pada usia antara 25-40 tahun atau sebesar 52,83%. Pada table tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan restorasi keretaapi mayoritas merupakan usia produktif antara usia 25-40 tahun. Responden pada penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan yang beragam. Sedangkan responden terbesar berdasarkan tingkat pendidikan adalah responden dengan pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 43,4% dari keseluruhan responden sebanyak 106 responden.

Setelah itu dilakukan uji reabilitas. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki reliabilitas > 0,6.

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Berdasarkan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* maka data yang telah diperoleh dari model teoritis pada diagram jalur kemudian dilakukan analisis sesuai dengan ketentuan.

**Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)**



Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan hasil semua hipotesis dapat diterima karena hal tersebut ditunjukkan dengan hasil semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05

Pembahasan Hipotesis 1

Pameter estimasi untuk pengujian pengaruh e service terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 5,742 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 5,742 yang

lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan e service dari PT. Reska Multi Usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hipotesis 2

Pameter estimasi untuk pengujian pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 1,964 dan dengan probabilitas sebesar 0,049. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 1,964 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan fasilitas dari PT. Reska Multi Usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan untuk pengujian

Pembahasan Hipotesis 3

Pameter estimasi untuk pengujian pengaruh fasilitas terhadap customer delight menunjukkan nilai CR sebesar 2,041 dan dengan probabilitas sebesar 0,046. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,041 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan fasilitas dari PT. Reska Multi Usaha berpengaruh positif terhadap customer delight.

Pembahasan Hipotesis 4

Pameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer delight terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,526 dan dengan probabilitas sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,526 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan customer delight dari PT. Reska Multi Usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hipotesis 5

Pameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer delight terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,424 dan dengan probabilitas sebesar 0,015. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,424 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan customer delight dari PT. Reska Multi Usaha berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pembahasan Hipotesis 6

Pameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 6,512 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar 6,512 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dari PT. Reska Multi Usaha berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya adalah.

1. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat membeli ulang dengan nilai paling besar diantara variabel yang lain. Oleh sebab itu apapun harus dilakukan demi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan minat membeli ulang oleh pelanggan.

2. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service* atau layanan berbasis internet merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memasuki dunia industri 4.0 teknologi informasi berbasis internet merupakan hal yang dibutuhkan dalam dunia bisnis. Kecepatan pelayanan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat membeli ulang dari pelanggan.
3. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa fasilitas yang ada di kereta makan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pembaharuan pada kereta makan beserta dengan kelengkapannya akan membuat atau meningkatkan kepuasan dari pelanggan.
4. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa fasilitas juga berpengaruh pada customer delight. Dengan adanya fasilitas yang bagus dan lengkap pada kereta makan maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa bangga dan rasa senang pada pelanggan.
5. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa customer delight berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Rasa bangga dan rasa senang pelanggan terhadap pelayanan kereta makan akan menumbuhkan rasa puas sehingga perlu adanya memperlakukan pelanggan sebagai prioritas utama yang dapat menumbuhkan kebanggaan dari pelanggan.
6. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa customer delight juga berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang terhadap barang dan jasa yang telah dinikmati. Sehingga menciptakan kesan bahwa pelanggan adalah raja sangatlah perlu, hal tersebut membuat pelanggan merasa senang dan bangga dan dapat menumbuhkan minat membeli ulang yang berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan.

Sedangkan untuk implikasi kebijakan yang dapat diterapkan bagi perusahaan diantaranya adalah:

1. Perkembangan dunia teknologi informasi yang sangat cepat memaksa semua orang, termasuk pelaku bisnis untuk mengikuti perkembangan teknologi. Dalam hal ini keberadaan layanan berbasis internet atau *e-service* sangat diperlukan oleh PT. Reska Multi Usaha dalam pengelolaan restorasi kereta api. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa layanan yang dilakukan dengan berbasis internet atau *e-service* mempunyai pengaruh paling signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel yang lain. Sehingga layanan berbasis internet atau *e-service* yang sudah dikembangkan oleh PT. Reska Multi Usaha harus ditingkatkan menjadi lebih cepat, sederhana dan lengkap. Hal ini sejalan dengan perkembangan revolusi industri 4.0 dimana kecepatan layanan merupakan hal yang wajib dimiliki oleh semua pelaku bisnis untuk memuaskan konsumen dan semua itu dapat dicapai dengan mengaplikasikan penggunaan teknologi informasi berbasis internet.
2. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan minat membeli ulang oleh konsumen. Segala hal yang berhubungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh dan diimplementasikan untuk menumbuhkan minat membeli ulang. Penggunaan teknologi informasi berbasis internet dalam pelayanan di kereta makan merupakan hal yang disukai oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola kereta makan. Hal ini berdampak pada minat membeli ulang dimasa yang akan datang yang dapat menguntungkan pihak perusahaan.
3. Customer delight mempunyai hubungan secara langsung baik terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap minat membeli ulang. Rasa bangga pelanggan terhadap

fasilitas kereta makan atau restorasi dapat menumbuhkan minat untuk menggunakan kembali produk dan jasa yang ditawarkan oleh kereta makan atau restorasi. Kebijakan yang dilakukan perusahaan sudah sangatlah tepat. Saat ini PT. Kereta Api Indonesia (persero) telah menyiapkan rangkaian keretaapi terbaru, yaitu kereta sleeper untuk kelas diatas kelas eksekutif yaitu kelas Luxury dan Priority, yang didukung dengan fasilitas kereta makan atau restorasi yang canggih dan terbaharui, dengan harapan akan meningkatkan value dari customer delight yang akan berpengaruh terhadap minat membeli ulang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan diantaranya bahwa hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada objek lainnya diluar restorasi keretaapi. Akan tetepi penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lainnya

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk agenda penelitian mendatang, maka hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang dengan menambah variable baru seperti *community effect*, *customer pride* dan yang lainnya.