

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi)

Lia Amalia Cheidy¹, Ramadhani Hamzah^{2*}

^{1,2}STIE Bisnis Indonesia, Indonesia

*rani_0606@stiebi.ac.id

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan (berbentuk angka) yang diperoleh dengan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi yang berjumlah sebanyak 200 responden. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software LISREL 8.80* versi *student*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,35, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,60, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,99, kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan dengan nilai determinasi sebesar 0,85, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan dengan nilai determinasi sebesar 0,61.

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

PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peran yang signifikan diberbagai aspek, Didalam aspek perekonomian, transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar. Mobilitas masyarakat yang cukup tinggi disebabkan oleh perekonomian yang semakin berkembang mengharuskan sebagian orang untuk semakin jeli dalam menentukan pilihan transportasi. Moda transportasi dibedakan berdasarkan karakteristik fisik jasa yang dihasilkan, cara dan teknik pengoperasian, serta struktur biaya pengusahaannya menjadi lima yaitu: transportasi motor dan jalan (*motor road highway transportation*), kereta api (*railroad/railway transportation*), transportasi laut atau air (*water/sea transportation*), transportasi udara (*air transportation*), serta pipa (*pipeline*). Pertumbuhan angkutan kereta api yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), baik kereta api penumpang maupun barang menunjukkan peningkatan dari tahun 2004 hingga sekarang. Kementerian perhubungan memiliki target pembangunan jalur kereta api sepanjang 3258 km dari tahun 2015 sampai 2019. Kemudian rehabilitasi jalur sepanjang 1225,8 km serta pembangunan stasiun dan bangunan operasional kereta api lainnya sebanyak 38 unit. Pencapaian pada satu tahun pertama yaitu 114,59 km, dan rencana pembangunan sepanjang 3058,41 km ditahun 2015 hingga tahun 2019. (www.dephub.go.id)

Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan, maka akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, untuk lebih menarik pelanggannya PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan pelayanan dalam hal pemesanan tiket kereta api. Saat ini para penumpang kelas ekonomi, bisnis maupun eksekutif dapat memesan tiket 90 hari sebelum pemberangkatan, karena sebelumnya pemesanan tiket hanya dapat dipesan tujuh hari sebelum keberangkatan. Kendala baru yang muncul adalah ketika seseorang harus pergi secara mendadak, tiket sudah habis karena orang-orang telah memesannya jauh-jauh hari. Seperti halnya tiket mudik saat hari-hari besar, misalnya Hari Raya Idul Fitri, Pelanggan yang jauh-jauh hari berburu tiket kesulitan mendapatkan tiket mudik. Terlebih yang mudik secara mendadak, kemungkinan besar tidak mendapatkan tiket kereta api dan harus memilih moda transportasi lain dengan risiko kemacetan atau beralih pada moda penerbangan dengan harga sangat tinggi.

LITERATURE REFERENCES

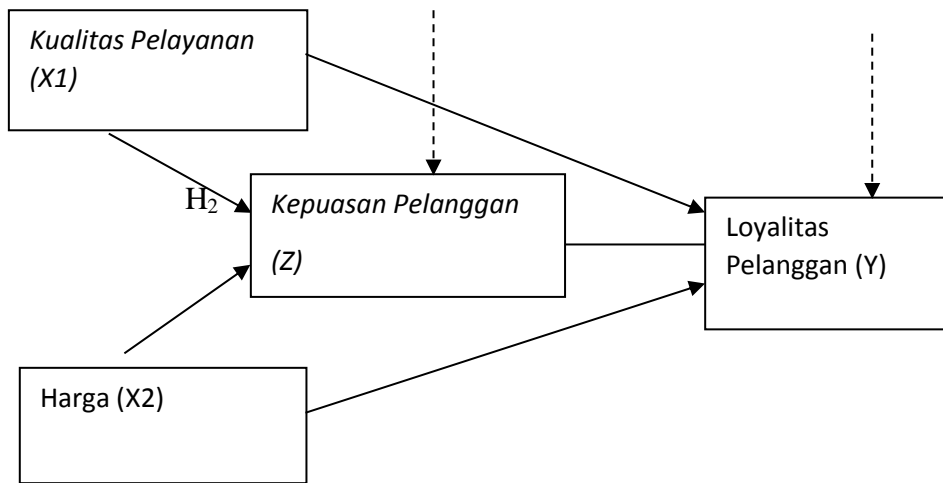
Kotler dan Keller (2018) jasa merupakan setiap aktivitas atau kinerja yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas suatu barang, dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain, produksinya mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Jasa memiliki empat karakteristik yang mencolok menurut Kotler dan Keller (2018) yang sangat memengaruhi yaitu: *Intangibility* (Tidak berwujud), *Inseparability* (Tidak terpisahkan), *Variability/heterogeneity* (bervariasi), *Perishability* (Tidak tahan lama). Sasongko (2014) kualitas pelayanan adalah pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan dari tingkat keunggulan yang diharapkan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang dirasakan atau diterima. Zeithaml dalam Hardiyansyah (2018) kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

Abdurrahman (2015) mendefinisikan harga secara sederhana yaitu sejumlah uang yang difungsikan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Harga memerlukan pertimbangan cermat, sehubungan dengan beberapa dimensi harga (Chandra dalam Tjiptono, 2014) yaitu harga adalah pernyataan nilai dari sebuah produk, harga merupakan aspek yang tampak jelas, dan harga menjadi determinan utama dari permintaan.

Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan mengenai barang atau jasa pelayanan yang sudah memberikan tingkat kepuasan dimana tingkat pemenuhan tersebut bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016). Menurut Manap (2016) pelanggan bisa memperoleh satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, apabila kinerja mampu melampaui harapan maka konsumen akan merasasangat puas, senang atau gembira.

Sumarwan dkk (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian ulang suatu produk karena merasa puas terhadap merek atau produk yang dipakai atau dikonsumsi. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama menunjukkan bahwa pelanggan loyal pada merek tersebut. Pelanggan yang loyal jika didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, yaitu orang yang membeli antar lini barang dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian berulang secara teratur, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Rerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2019)

Gambar 1 Rerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

- Ha₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ho₁ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ha₂ : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ho₂ : Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ha₃ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ho₃ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ha₄ : Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ho₄ : Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ha₅ : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ho₅ : Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ha₆ : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ho₆ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ha₇ : Ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.
- Ho₇ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) KA. Kelas Ekonomi.

METHODOLOGY

Menurut Sujarweni (2015) populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu. Populasi yang dimaksud disini adalah responden pria dan wanita dari berbagai kalangan sebagai penumpang kereta api kelas ekonomi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Berdasarkan data penumpang dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) tahun 2018, populasi di Stasiun Pasar Senen sebesar 5.868.892 orang dan di Stasiun Gambir sebesar 4.170.963 orang. Jadi jumlah populasi di Stasiun Pasar Senen dan Stasiun Gambir yaitu 10.039.855 penumpang. Jumlah sampel menurut Ferdinand (2014) analisis *SEM* membutuhkan sampel sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis, karena dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Dari kedua perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil berkisar antara 100-130. Namun sesuai alat analisis dan *software* yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software LISREL 8.80* versi *student*, maka menurut Sarjono dan Julianita (2015) jumlah sampel minimalnya adalah 200. Maka peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 200 responden sehingga jumlah pengambilan sampel yang diinginkan sudah terpenuhi. Teknik *sampling* yang diterapkan pada penelitian ini yaitu *accidental sampling* atau sampel insidental, dikarenakan peneliti memberikan kuesioner kepada individu atau responden yang secara kebetulan dijumpai di ruang tunggu penumpang Stasiun Gambir dan Pasar Senen.

Result and Discussion

Uji validitas dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dimana data dapat diterima atau valid apabila nilai *standard loading factor* 0,50 sampai 0,60. Hasil uji validitas dengan *LISREL 8.80* versi *student* yaitu seluruh indicator variable dinyatakan valid dikarenakan nilai *standard loading factor* $\geq 0,50$ dan memiliki nilai *t-value* $\geq 1,96$. Sedangkan uji reliabilitas dihitung dengan formula *Composite Reliability (CR)*. *Composite Reliability (CR)* dapat dilakukan dari perhitungan nilai *Standardized loading factor* dan *Error variance*. Berdasarkan perhitungan semua variabel dianggap *reliable* karena nilai *Composite Reliability* $> 0,6$.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Hasil dari uji normalitas terlihat pada *Skewness* dibawah nilai 2 dan *Kurtosis* dibawah nilai 7, untuk itu dapat dikatakan tingkat normalitasnya sangat baik serta *p-value Skewness and Kurtosis* $> 0,05$. Sesuai hasil dari *output LISREL 8.80* uji multikolinearitas dikatakan baik dilihat dari nilai multikolinearitas ada dibawah 0,9. Nilai yang tidak dibenarkan yaitu $> 0,9$.

Penilaian model *fit* diujikan agar dapat mengetahui *fit* atau tidaknya suatu model. Berikut adalah hasil pengujian model *fit* menggunakan *software LISREL 8.80*:

Tabel 1 Hasil Pengujian Model Fit

<i>Fit Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Marginal Fit</i>	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 \leq 2$	-	1,6	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	$RMSEA \leq 0,05$	-	0,049	<i>Close Fit</i>
<i>GFI</i>	$GFI \geq 0,9$	$0,80 \leq GFI \leq$	0,95	<i>Good Fit</i>

<i>Fit Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Marginal Fit</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<i>NFI</i>	$NFI \geq 0,9$	$0,8 \leq NFI \leq 0,9$	0,97	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	$CFI \geq 0,9$	$0,8 \leq CFI \leq 0,9$	0,99	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	$IFI \geq 0,9$	$0,8 \leq IFI \leq 0,9$	0,99	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	$RFI \geq 0,9$	$0,8 \leq RFI \leq 0,9$	0,96	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan LISREL 8.80 (2019)

Berdasarkan hasil *output LISREL 8.80* diatas dapat dilihat bahwa nilai pada pengujian model fit dapat dikatakan good fit sesuai syarat dari suatu model diatas. Sedangkan uji structural 1 menghasilkan persamaan structural 1:

$$\text{KEPUASAN} = 0.35 \cdot \text{KUALITAS} + 0.60 \cdot \text{HARGA}, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.85$$

(0.17)	(0.17)	(0.058)
2.07	3.56	2.54

Koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,85. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (KP) dan Harga (H) dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (KPP) sebesar 85%. Mempunyai t-hitung yang lebih besar dari pada *t-value* yaitu sebesar 2,07 ($t\text{-value} > 1,96$). Hal tersebut memberitahukan bahwa ada pengaruh dari Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPP) atau **Ha diterima**. Variabel bebas Harga (H) terhadap variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (KPP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,60. Memiliki t-hitung yang lebih besar dari *t-value* yaitu sebesar 3,56 ($t\text{-value} > 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Harga (H) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPP) atau **Ha diterima**. Pada uji structural 2 menghasilkan persamaan structural 2:

$$\text{LOYALITA} = 0.99 \cdot \text{KEPUASAN} - 0.49 \cdot \text{KUALITAS} + 0.23 \cdot \text{HARGA}, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.61$$

(0.38)	(0.27)	(0.31)	(0.12)
2.58	-1.85	0.74	3.18

Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,61. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (KP), Harga (H), dan Kepuasan Pelanggan (KPP) dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 61%. Persamaan struktural kedua ini dapat diketahui bahwa adanya pengaruh dari Kepuasan Pelanggan (KPP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) atau **Ha diterima** (terdapat t-hitung yang lebih besar dari *t-value* yaitu sebesar 2,58 ($t\text{-value} > 1,96$)). Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai t-hitung yang lebih sedikit dari *t-value* yaitu -1,85 ($t\text{-value} > 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) atau **Ha ditolak**. Harga (H) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,23. Memiliki t-hitung lebih kecil dari pada *t-value* yaitu 0,74 ($t\text{-value} > 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari Harga (H) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) atau **Ha ditolak**.

Tabel 2
Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

<i>Path</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,35	-	0,35

<i>Path</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Pelanggan			
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,60	-	0,60
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	-0,49	0,34	-0,15
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,23	0,59	0,82
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,99	-	0,99

Sumber: Data yang Diolah Menggunakan LISREL 8.80 (2019)

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat hasil; (1). adanya pengaruh secara langsung dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) karena mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,35, (2). adanya pengaruh secara langsung dari variabel bebas Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) karena mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,60. (3) tidak terdapat pengaruh secara langsung dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). karena mempunyai nilai *direct effect* sebesar -0,49. (4) tidak terdapat pengaruh secara langsung dari variabel bebas Harga (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) karena mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,23. (5) adanya pengaruh secara langsung dari Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) karena mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,99 (6) adanya pengaruh secara tidak langsung dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) karena mempunyai nilai *indirect effect* sebesar 0,34. (7) adanya pengaruh secara tidak langsung dari variabel Harga (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) karena mempunyai nilai *indirect effect* sebesar 0,59

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan umum sebagai berikut, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Temuan utama dari penelitian ini secara langsung bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi paling kuat oleh kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardiyansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Manap, H Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2015. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Salemba Empat. Jakarta

- Sasongko, Gerry. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal MIX*. Vol. 4. No. 2. (270-285).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang; Jauzi, Ahmad; Mulyana, Asep; Karno, Bagio Nugroho; Mawardi, Ponti Kurniawan dan Nugroho, Wahyu. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.

