

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRI TANJUNG JEMBER- YOGYAKARTA PT. KAI DAOP IX JEMBER

Diah Yulisetiari, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
diahhyuli@unej.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api Sri Tanjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: harga, kualitas, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, nilai

Abstract

This study aims to determine the effect of customer value, service quality, price, and trust on loyalty through Sri Tanjung Jember-Yogyakarta train passenger satisfaction PT. KAI Daop IX Jember. The population of this research is all Sri Tanjung train passengers. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 120 respondents. The method of analysis used is path analysis (path analysis). The results of this study indicate that customer value has no significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction. Trust has a significant effect on customer satisfaction. Customer value has no significant effect on consumer loyalty. Service quality has a significant effect on consumer loyalty. Price has a significant effect on consumer loyalty. Trust has a significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.

Key word: loyalty, price, quality, satisfaction, trust, value

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia transportasi berkembang pesat dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Sarana transportasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia guna memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Masyarakat semakin kritis dalam menilai suatu produk dan memberikan nilai tambah setelah menikmati jasa yang digunakan.

Menurut Widjaja (2004:27) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Pelanggan dapat memberikan nilai dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2005:23) Menurut Tjiptono (2002:59) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mereka merasakan dan mengkonsumsinya sendiri dengan harga yang telah ditetapkan produsen. Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dengan manfaat produk yang terlalu rendah tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka dan sulit mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa mereka. Menurut Kotler (2008:176) pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk atau jasa tertentu, keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. konsumen yakin perusahaan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya agar terpuaskan. Kotler (1997:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen yang terus merasa terpuaskan akan suatu produk atau jasa akan menjadi konsumen loyal. Yulisetiari (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Transportasi sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu darat, air, dan udara. Transportasi darat merupakan angkutan yang banyak diminati masyarakat karena biaya relatif lebih murah dibandingkan dengan transportasi air dan udara. Transportasi darat yaitu kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kendaraan pribadi, akan tetapi kendaraan umum memiliki peminat yang tidak sedikit. Salah satu angkutan umum yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah kereta api (KA). Kereta api melayani angkutan umum dengan tujuan perjalanan dekat maupun jauh antar kota maupun provinsi. Kereta api memiliki banyak keunggulan yaitu bebas macet, bersifat massal yang bisa mengangkut banyak kapasitas, rendah polusi dan harga terjangkau dapat disesuaikan dengan kemampuan.

Penumpang kereta api yang selalu mengalami kenaikan didukung dengan meningkatnya beberapa fasilitas kereta api. Pertama, pembelian tiket yang sudah mengikuti kemajuan teknologi agar mempermudah penumpang dan tidak perlu mengantri terlalu panjang apabila tidak memiliki waktu luang untuk ke stasiun. Kedua, tiket kereta api telah disesuaikan dengan kapasitas kereta api. Kenaikan penumpang kereta api akan terjadi overload saat musim liburan dan hari raya. Pihak kereta api mengantisipasi dengan menyiapkan gerbong tambahan demi kenyamanan dan keamanan penumpang. Ketiga, gerbong kereta api yang selalu mengalami perbaikan dan penggunaan AC. Keempat, penambahan kereta api yang baru dan masih banyak lagi kualitas lainnya.

Kualitas KA setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan guna memberikan pelayanan yang terbaik bagi para penggunanya. Akan tetapi, banyak kasus kecelakaan lalu lintas KA yang masih terjadi. Dikutip dari beritajatim.com, PT. KAI Daop 8 Surabaya mencatat kasus kecelakaan lalu lintas KA mengalami peningkatan. Di tahun 2013, PT KAI Daop 8 mencatat kasus kecelakaan yang terjadi di perlintasan KA sebanyak 13 kasus. Meningkat pada di tahun 2014 menjadi 29 kasus dan mengalami penurunan tahun 2015 menjadi 23 kasus, sedangkan di tahun 2016 kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni 30 kasus. Daop 8 Surabaya mencatat 46 kasus kecelakaan KA terjadi hingga 6 Oktober tahun 2017.

Kecelakaan KA yang baru terjadi pada pertengahan februari 2018 dan hangat diperbincangkan adalah KA Sri Tanjung. KA Sri Tanjung adalah salah satu layanan transportasi kereta api kelas ekonomi AC menempuh perjalanan jauh. KA Sri Tanjung adalah rangkaian kereta api yang melayani rute Banyuwangi Baru – Lempuyang (Yogyakarta) yang dioperasikan oleh Daerah Operasi IX Jember.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) apakah nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember? apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember? 2) apakah nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember.

METODOLOGI

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research. Explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausal antara variabel yang satu dengan lainnya melalui pengujian hipotesis. Beberapa variabel yang akan diteliti adalah nilai pelanggan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Hal ini untuk mempermudah dalam pengolahan data dalam bentuk statistik menggunakan program SPSS 16.0. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang di sebarakan pada penumpang kereta api Sri Tanjung.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api Sri Tanjung. Populasi penumpang kereta api Sri Tanjung yang sangat banyak dan tersebar, maka peneliti menggunakan sampel dari penumpang kereta api Sri Tanjung. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah ditetapkan 24 indikator dikalikan 5 ($24 \times 5 = 120$). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau kemungkinan terpilih sebagai sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya (Suliyanto, 2005:183).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelaminian	Frekuensi	Persentase
laki-laki	58	48,3
perempuan	62	51,7
Total	120	100

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel. 1 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin reponden adalah perempuan sebesar 51,7%. Perempuan merasa aman dan nyaman menggunakan kereta api karena semua penumpang mendapatkan kursi tidak ada yang berdiri, dan tidak adanya pedagang dari luar yang berjualan didalam kereta api.

Tabel. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	6	5
21 – 30 tahun	47	39,2
31 – 40 tahun	31	25,8
41-50 tahun	23	19,2
> 50 tahun	13	10,8
Total	120	100

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel.2 menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 20 – 30 tahun adalah mayoritas pengguna kereta api sebesar 39,2%. Usia yang terbilang produktif tersebut menunjukkan banyak responden melakukan perjalanan untuk berlibur dan bekerja atau hal lain dengan stamina yang fit.

Tabel. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	17	14,2
wirausaha	34	28,3
Pegawai swasta	28	23,3
PNS	10	8,3
lain--lain	31	25,8
Total	120	100

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel. 3 menunjukkan reponden yang banyak menggunakan kereta api yakni berprofesi sebagai wirausaha sebesar 28%. Kereta api memberikan nilai tambah bagi wirausaha dari sudut ketepatan waktu, kenyamanan, dan pelayanan yang terbaik. Ketepatan waktu merupakan salah satu faktor penting bagi wirausaha agar mereka tidak mengalami kerugian dalam berbagai faktor.

Analisis Jalur

Tabel. 4 Hasil Analisis Jalur

Jalur	Unstandardized		Sig.	α	Ket.
	Beta				
X1→Z	0,025		0,757	0,05	Tidak Sig.
X2→Z	0,253		0,000	0,05	Sig.
X3→Z	0,161		0,002	0,05	Sig.
X4→Z	0,219		0,000	0,05	Sig.
X1→Z	0,058		0,214	0,05	Tidak Sig.
X2→Z	0,095		0,030	0,05	Sig.
X3→Z	0,187		0,000	0,05	Sig.
X4→Z	0,182		0,000	0,05	Sig.
Z→Y	0,196		0,000	0,05	Sig.

Sumber: data lampiran 5 diolah, 2018

Berdasarkan Tabel. 4 untuk menganalisis jalur dapat dijelaskan bahwa antara kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai sig < 0,05 bahwa nilai signifikansi kualitas layanan, harga, dan kepercayaan lebih kecil dari 0,05. Akan tetapi, nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerana nilai sig > 0,05. Jalur kualitas layanan, harga, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh

signifikan dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Jalur nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena nilai sig > 0,05.

Tabel. 5 Hasil Analisis Jalur setelah *Trimming Theory*

Unstandarized		Sig.	α	Ket
Jalur	Beta			
X2→Z	0,253	0,000	0,05	Sig.
X3→Z	0,161	0,002	0,05	Sig.
X4→Z	0,219	0,000	0,05	Sig.
X2→Z	0,095	0,002	0,05	Sig.
X3→Z	0,187	0,000	0,05	Sig.
X4→Z	0,182	0,000	0,05	Sig.
Z→Y	0,196	0,000	0,05	Sig.

Sumber: data lampiran 7 diolah, 2018

Berdasarkan Tabel. 5 untuk menganalisis jalur dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Hal ini dapat diketahui dari nilai sig < 0,05. Jalur kualitas layanan, harga, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan. Hal ini diketahui dari nilai sig < 0,05. Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural baru.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar 0,757 > 0,05 (H1 ditolak). Pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka tidak memengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel nilai pelanggan diperoleh penilaian responden cenderung menjawab setuju. Responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 20 - 30 tahun yang masih memiliki daya tahan tubuh yang kuat untuk melakukan perjalanan jauh. Pekerjaan yang dimiliki penumpang KA Sri Tanjung terbanyak adalah wirausaha. Penilaian pada nilai pelanggan menggunakan 4 indikator yaitu emotional value, social value, performance value, dan money of value. Responden menganggap bahwa fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh KA Sri Tanjung dalam keadaan rapi dan bersih menimbulkan emotional value dan nilai tambah seperti perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah menikmati jasa tersebut. Perasaan senang yang ditimbulkan oleh konsumen akan berdampak pada social value atau rasa bangga telah menggunakan KA Sri Tanjung tetapi masih ada responden yang menganggap jika KA Sri Tanjung masih belum dapat mencerminkan citra mereka pada orang lain. Hal ini dapat ditingkatkan dari performance value KA Sri Tanjung agar konsumen merasakan nyaman saat menggunakan KA Sri Tanjung. Responden selain menilai kinerja karyawan, money of value juga memiliki peranan penting. Harga yang mahal belum tentu mencerminkan

produk yang unggul, akan tetapi harga yang sesuai sasaran akan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan. Harga harus disesuaikan dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap apa yang ditawarkan dengan apa yang dinikmati.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ setelah dilakukan proses trimming Theory menjadi $0,002 < 0,05$. Pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,4%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah positif, artinya semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan meningkat (H2 diterima).

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel kualitas layanan diperoleh penilaian rata-rata responden menyatakan setuju. Responden cenderung berjenis kelamin perempuan dengan didominasi rentang usia 20 – 30 tahun dengan daya tahan tubuh yang masih baik untuk melakukan perjalanan. Pekerjaan yang dimiliki penumpang KA Sri Tanjung terbanyak adalah wirasaha. Penilaian pada kualitas layanan menggunakan 5 indikator yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati. Bukti langsung yang ditunjukkan oleh KA Sri Tanjung adalah fasilitas-fasilitas yang diberikan dalam keadaan bersih dan rapi. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan kinerja layanan yang diberikan oleh KA Sri Tanjung memuaskan konsumen. Karyawan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,1%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah positif, artinya semakin baik harga maka kepuasan konsumen akan meningkat (H3 diterima).

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel harga diperoleh penilaian rata-rata responden menjawab setuju. Responden yang cenderung berjenis kelamin perempuan, berprofesi sebagai wirasaha dan didominasi rentang usia 20 – 30 tahun. Penilaian pada harga menggunakan 4 indikator yaitu harga murah, harga sesuai harapan, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai pengorbanan. Responden menganggap harga yang ditawarkan KA Sri Tanjung terjangkau murah meskipun ada responden menyatakan tidak setuju. Hal ini terjadi karena KA Sri Tanjung menawarkan tarif single dengan tujuan rute kemanapun harga yang dibayarkan sama. Konsumen harus membayar dengan harga yang sama dengan yang melakukan perjalanan dengan rute terjauh. Konsumen menginginkan harga yang telah mereka bayarkan sesuai dengan apa yang diharapkan meskipun harus membayar harga yang sama untuk tujuan yang berbeda. Konsumen berharap apa yang telah mereka bayarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan KA Sri Tanjung. Responden menganggap bahwa apa yang telah diberikan oleh KA Sri Tanjung sesuai dengan harapan dan kualitas yang telah dinikmati konsumen. Harga yang telah mereka bayarkan sesuai dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan dalam hal

uang, tenaga dan waktu sesuai dengan yang mereka rasakan sehingga kepuasan konsumen meningkat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,2%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah positif, artinya semakin baik kepercayaan maka kepuasan konsumen akan meningkat (H4 diterima).

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel kepercayaan diperoleh penilaian rata-rata responden menjawab setuju. Responden cenderung berjenis kelamin perempuan didominasi rentang usia 20 – 30 tahun dengan pekerjaan wirausaha. Penilaian pada kepercayaan menggunakan 5 indikator yaitu benevolence, reliability, competence, honesty, dan openness. Kepercayaan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena apabila kepercayaan telah diberikan konsumen dikecewakan akan sulit untuk mendapatkannya kembali. Kepercayaan sesuatu hal penting untuk menciptakan hubungan dan memperkuat komitmen yang akan memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan. Konsumen percaya bahwa pihak KA Sri Tanjung tidak akan mengecewakan dan merugikan konsumen. Kepercayaan terhadap kinerja layanan yang dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan konsumen akan memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen percaya bahwa KA Sri Tanjung dapat memberikan apa yang mereka janjikan. Kepercayaan konsumen kepada KA Sri Tanjung terhadap informasi yang mereka berikan sesuai dengan kenyataan dan keterbukaan mereka terhadap informasi yang mereka berikan tidak ada yang disembunyikan.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,214 > 0,05$ (H5 ditolak). Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah negatif, artinya semakin baik nilai pelanggan maka tidak memengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penyebaran kuesioner pada nilai pelanggan diperoleh nilai rata-rata responden menyatakan setuju. Responden yang cenderung berjenis kelamin perempuan didominasi rentang usia 20 – 30 tahun dengan berprofesi sebagai wirausaha. Nilai pelanggan menggunakan 4 indikator emotional value, social value, performance value dan money of value. Emotional value yang dirasakan oleh konsumen selain dari faktor internal ada dari faktor eksternal. Faktor eksternal mempunyai dampak yang besar bagi konsumen untuk menilai loyalitas konsumen. Mereka merasakan bahwa KA Sri Tanjung telah memberikan performance value yang terbaik akan tetapi karena adanya faktor dari luar seperti stress dan kebisingan yang terjadi saat melakukan perjalanan dalam kereta sehingga konsumen tidak akan merasakan perasaan nyaman terhadap fasilitas yang diberikan. Hal ini akan menimbulkan bahwa KA Sri Tanjung belum dapat mencerminkan social value atau perasaan bangga bagi konsumen berdampak pada konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen tidak dapat

merasakan nilai tambah dari menggunakan KA Sri Tanjung karena faktor luar tersebut. Mereka merasa bahwa apa yang telah mereka bayarkan tidak sesuai dengan apa yang telah mereka rasakan sehingga konsumen akan berpikir untuk menggunakan jasa lainnya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,030 < 0,05$ setelah dilakukan trimming theory menjadi $0,002 < 0,05$. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 12%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah positif, artinya semakin baik kualitas layanan maka loyalitas konsumen akan meningkat (H6 diterima).

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel kualitas layanan diperoleh penilaian rata-rata responden menyatakan setuju. Responden yang cenderung berjenis kelamin perempuan didominasi rentang usia 20 – 30 tahun dengan pekerjaan yang dimiliki penumpang KA Sri Tanjung terbanyak adalah wirausaha sebesar 28,3%. Penilaian pada kualitas layanan menggunakan 5 indikator yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati. Bukti langsung yang ditunjukkan KA Sri Tanjung adalah fasilitas-fasilitas yang rapi dan bersih akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen. Kualitas yang diberikan oleh KA Sri Tanjung seperti tempat duduk yang nyaman, kebersihan gerbong yang baik dan keramahan karyawan menciptakan sikap loyal konsumen terhadap jasa tersebut. Konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut karena selain fasilitas-fasilitas yang baik, kinerja karyawan yang dapat diandalkan dapat memengaruhi perilaku pembelian. Kinerja yang bagus dengan daya tanggap karyawan yang cepat dan memuaskan akan membuat konsumen melakukan rekomendasi terhadap orang lain untuk menggunakan jasa KA Sri Tanjung karena sesuai dengan harapan mereka. KA Sri Tanjung memberikan jaminan keselamatan, ketepatan waktu dan kenyamanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Karyawan akan memperhatikan hubungan mereka terhadap konsumen melalui komunikasi yang baik sehingga dapat menimbulkan sikap pembelian berulang. Pembelian berulang akan menciptakan loyalitas yang akan menguntungkan perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain dan mereka tanpa pikir panjang akan menggunakan jasa tersebut tanpa melihat jasa yang lainnya.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada Uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ (H7 diterima). Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 18,6%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah positif, artinya semakin baik harga maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel harga diperoleh penilaian rata-rata responden menjawab setuju. Responden cenderung berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20 – 30 tahun. Pekerjaan yang dimiliki penumpang KA Sri Tanjung terbanyak adalah wirausaha. Penilaian pada harga menggunakan 4 indikator yaitu harga

murah, harga sesuai harapan, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai pengorbanan. Harga yang murah dapat menimbulkan pembelian berulang. Harga dapat memengaruhi sikap pola pembelian konsumen, dimana mereka akan membandingkan antara barang yang murah dengan barang yang mahal. Tarif single yang ditetapkan oleh KA Sri Tanjung, responden menganggap harga tersebut masih terjangkau murah sesuai dengan layanan yang diberikan dan harapan konsumen. Konsumen berharap harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan sehingga mereka akan melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Harga yang telah ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk/jasa yang mereka. Tarif KA Sri Tanjung masih terjangkau murah dengan kualitas layanan yang telah diberikan. Harga yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka bayarkan akan membuat konsumen untuk tidak melihat pesaingnya dan akan menyebabkan sikap pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada pada Uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ (H_8 diterima). Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 18,8%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur adalah positif, artinya semakin baik kepercayaan maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil penyebaran kuesioner pada kepercayaan diperoleh nilai rata-rata responden menyatakan jawaban setuju. Responden cenderung berjenis kelamin perempuan didominasi rentang usia 20 – 30 tahun dengan berprofesi sebagai wirausaha. Indikator yang digunakan yaitu benevolence, reliability, competence, honesty dan openness. Kepercayaan yang dijaga dengan baik akan menguntungkan perusahaan akan menimbulkan sikap loyal. Konsumen menganggap bahwa KA Sri Tanjung tidak akan mengecewakan konsumennya dengan janji yang mereka tepati. Hal ini menimbulkan sikap pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan KA Sri Tanjung. Konsumen loyal yang percaya kepada perusahaan akan kebal terhadap produk pesaing. Konsumen tidak akan goyah meskipun musuh memberikan berita buruk terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan layanan yang mereka berikan dengan kinerja karyawan yang handal dan cepat dalam membantu konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada KA Sri Tanjung sesuai janji menimbulkan sikap loyalitas konsumen. Keterbukaan mereka terhadap informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen meningkatkan rasa percaya dengan informasi akurat dan tidak ada yang disembunyikan. Konsumen merasa bahwa tidak adanya informasi yang nantinya akan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Hal ini akan sulit bagi pesaing untuk merubah pikiran konsumen agar berpindah ke jasa mereka. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada KA Sri Tanjung harus dijaga dengan baik.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pada pada Uji t menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan melihat taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ (H_9 diterima). Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,8%. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien analisis

jalur adalah positif, artinya semakin baik kepercayaan maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil penyebaran kuesioner pada kepuasan konsumen rata-rata penilaian responden menjawab setuju. Responden cenderung berjenis kelamin perempuan didominasi rentang usia 20 – 30 tahun dengan sebagai wirausaha. Kepuasan konsumen menggunakan tiga indikator yaitu kepuasan general, kepuasan sesuai harapan dan perbandingan dengan sesuatu yang ideal. Kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap pola perilaku pembelian selanjutnya. Kepuasan konsumen yang berada diatas harapan membuat konsumen tidak mudah berubah pikiran sehingga menimbulkan sikap loyal konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap KA Sri Tanjung akan menggunakan kembali jasa tersebut dan tidak akan ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas konsumen juga akan berdampak kepada kekebalan konsumen terhadap produk pesaing. Konsumen tidak akan melirik produk pesaing dengan harapan yang diinginkan konsumen berada pada tingkat harapan teratas dengan menggunakan kembali jasa tersebut dan tidak akan menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas. Sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Untuk KA Sri Tanjung dapat melakukan peningkatan terhadap nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel yang berbeda untuk mengembangkan hasil penelitian, kuesioner menggunakan teknologi dengan kuesioner link untuk mempermudah responden dan dikemas menarik untuk menarik responden mengisi kuesioner penelitian, serta melakukan pengembangan kuesioner dari tertutup menjadi semi terbuka atau terbuka untuk mendapatkan jawaban yang lebih lengkap.

KETERBATASAN

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara manual menggunakan kertas sehingga membutuhkan waktu yang lama. Penelitian ini masih menggunakan kuesioner tertutup sehingga membatasi jawaban responden. Responden ada yang tidak bersedia mengisi kuesioner dan dalam melakukan pengisian kuesioner ada yang menjawab asal-asalan dan tidak teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adarrma, T. 2017. Kecelakaan Kereta Api Tambah Sering Saja. http://beritajatim.com/ekonomi/298636/kecelakaan_kereta_api_tambah_serang_saja.html
[Diakses 4 Maret 2018]
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller K. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prenhallindo: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa, Edisi II. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Widjaja, Tandjung J. 2004. Marketing Management Pendekatan Pada Nilai Pelanggan. Edisi 2. Bayumedia Publishing: Malang.
- Yulisetiarni, Diah. 2014. "The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Restaurant Business In East Java". Journal Business and Management Intention, vol. 3 no-5 may 2014. pp. 1-10