

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kehidupan manusia pada era globalisasi sekarang ini semakin maju, diiringi dengan semakin pesatnya aktivitas dan mobilitas penduduknya menyebabkan sarana transportasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Siregar dalam Richa 2010:1). Dalam aspek perekonomian, transportasi memiliki peran yang sangat besar karena semakin tinggi perkembangan ekonomi negara, semakin tinggi pula mobilitas masyarakat di dalamnya sehingga masyarakat semakin jeli dalam menentukan pilihan. Hal ini semakin didukung dengan banyaknya perusahaan transportasi yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam produk, pelayanan, dan harga yang berbeda.

Industri jasa transportasi menjadi sektor yang menarik untuk diamati karena sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi baik untuk keperluan bisnis maupun untuk kepentingan lainnya. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai produk jasa oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu yang wajar bila memberikan dampak yang besar bagi pemilik modal yang akan berinvestasi di sektor ini. Oleh sebab itu, sektor jasa kini menjadi ajang perebutan pasar dan persaingan untuk menjadi pemimpin. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah hal yang harus dikelola dengan baik. Perusahaan

transportasi baik darat, laut, maupun udara membutuhkan perjuangan untuk mendapatkan calon penumpang dan berusaha memertahankan penumpang yang sudah ada. Keberhasilan perjuangan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada penumpang.

Menurut Griffin (2005), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku pelanggan daripada dengan sikap pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta setelah terjadinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baker (2013), kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas. Suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing harus dapat memberikan jasa dengan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada penumpang untuk menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan penumpang serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Adanya kualitas pelayanan yang maksimal mengakibatkan adanya kepuasan yang akan dirasakan pelanggan.

Dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap

kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pantouvakis (2018), menghasilkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggannya. Dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu penelitian yang pernah dilakukan oleh Ostrowsk (1993), menguji pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia, sebagaimana perusahaan monopoli dalam transport kereta memungkinkan perusahaan ini tidak begitu mementingkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan ataupun layanan yang mereka berikan terhadap pelanggan. Tetapi, perusahaan ini ternyata memperhatikan pula aspek pelanggan dimana selalu dilakukan peningkatan kualitas, peningkatan pelayanan

agar nilai yang dirasakan pelanggan atas jasa yang mereka berikan menjadi lebih baik disetiap kali penggunaan.

Kereta api merupakan salah satu alternatif transportasi dengan biaya yang relatif terjangkau, keselamatan, dan keamanan lebih diutamakan serta resiko kecelakaan lebih kecil. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV (DAOP IV) Semarang merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang ada di Indonesia, termasuk dalam jajaran BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dalam hal ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV (DAOP IV) berusaha menciptakan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan alat transportasi lain dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. KA Kaligung merupakan salah satu jenis kereta api yang beroperasi dengan rute Semarang-Weleri-Pekalongan-Pemalang-Tegal dan sebaliknya. Tetapi baru-baru ini rute keberangkatan KA Kaligung di tambah, yaitu Semarang-Weleri-Pekalongan-Pemalang-Tegal-Brebes dan sebaliknya. Sehingga awal mulanya KA Ekonomi Semarang Tegal menjadi KA Ekonomi Semarang Tegal Brebes dan sebaliknya. KA Kaligung merupakan jenis kereta api kelas ekonomi AC non subsidi. Kemunculan KA Kaligung memberikan kesempatan bagi pengguna jasa yang mendambakan kenyamanan lebih dalam perjalanan. Kereta ini menawarkan kelebihan jaminan kualitas pelayanan sehingga membuat pengguna KA Kaligung merasa puas atas pelayanan yang diberikan dari mulai memesan tiket hingga menaiki KA tersebut.

Fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan adanya transportasi ini dimanfaatkan oleh PT KAI untuk memberikan layanan jasa angkutan yang harus mewujudkan keinginan masyarakat akan layanan angkutan yang aman, nyaman, tertib, harga yang terjangkau, ketersediaan fasilitas, dan pelayanan yang memadai agar konsumen merasa puas akan layanan yang di berikan. Karena kepuasan sebagai kunci mempertahankan pelanggan, dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan supaya dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Seiring dengan semakin tingginya minat pengguna jasa untuk menggunakan KA Kaligung, maka tidak mengherankan jika jumlah penumpang semakin bertambah, khususnya pada hari-hari libur. Apalagi rangkaian baru KA Kaligung yang baru, membuat pengguna jasa transportasi lebih memilih menggunakan kereta api dengan harga yang relatif terjangkau daripada menggunakan jasa transportasi yang lain.

Hal ini dapat dibuktikan dari data volume penumpang selama lima tahun berikut ini :

Tabel 1. 1
Volume Penumpang KA Kaligung Daop IV Semarang

Tahun	Volume Penumpang	Perubahan (dalam jumlah)	Pertumbuhan (%)
2013	656.029	-	-
2014	905.892	249.863	38.08
2015	1.052.835	146.943	16.22
2016	1.154.838	102.003	9.68
2017	1.147.581	(7.257)	(0,63)

Sumber : PT. KAI DAOP IV Semarang, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2014 hingga 2016 volume penumpang KAI Kaligung Daop IV Semarang selalu mengalami

peningkatan namun, peningkatan dari tahun ketahun semakin menurun yaitu pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebanyak 38,08% pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 16,22% dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan lagi sebesar 9,68%. Namun begitu, pada tahun 2017 volume penumpang mengalami penurunan untuk pertama kalinya sepanjang empat tahun terakhir yaitu sebesar 7.257 penumpang atau sebesar 0,63%. Harapan KA Kaligung konsumen akan menjadi loyal. Namun pada kenyataannya pada tahun 2017 mengalami penurunan hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada KA Kaligung yang harus diselesaikan supaya dapat memenangkan persaingan dengan jasa transportasi lain

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti terdorong untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang KA Kaligung PT KAI Daop IV Semarang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Stonner dalam Sugiyono, 2007:50). Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pengguna jasa kereta api Kaligung masih fluktuatif. Menurunnya penjualan dan diterimanya data keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Hal ini mengindikasikan ketidakpuasan beberapa pelanggan akan kualitas pelayanan sehingga beberapa pelanggan yang sebelumnya menggunakan jasa Kereta Api

Kaligung tidak lagi menggunakan jasa Kereta Api Kaligung. Dari rumusan masalah di atas, akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini hendak membahas kebijakan kualitas layanan yang perlu dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IV Semarang, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan seperti yang telah direncanakan, sebagai tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Kaligung
2. Untuk mengetahui ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Kaligung
3. Untuk mengetahui ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Kaligung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini maka dapat bermanfaat bagi :

a. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini sebagai usaha untuk mengetahui secara mendalam dan ingin menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dan dunia pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga tiket KA, dan kepuasan pelanggan yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh pada bangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT Kereta Api Indonesia Daerah IV Operasional Semarang dalam menyusun kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk menetapkan harga tiket kereta api serta peningkatan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan masukan kepada pembacanya terutama pembaca yang berminat dalam penelitian di bidang sejenis.

d. Bagi Pihak Universitas

Penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam menambah referensi penelitian dan wawasan di lingkungan kampus Universitas Diponegoro khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

1.4 Kerangka Teori

Kerangka teori berisi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* mengenai kualitas pelayanan , kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Landasan teori yang relevan dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

1.4.1 Pengertian Pemasaran

Sebagian besar masyarakat salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus di manfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, produk yang ditawarkan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8) yaitu suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi menurut Asosiasi Pemasaran

Amerika dalam Alma (2004:5) pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbulah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

1.4.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena mengatur semua kegiatan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi di atas diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk dan jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan

kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

1.4.3 Karakteristik Jasa

1.4.3.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Kotler (2000: 428) mengatakan bahwa jasa adalah “Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) mendefinisikan jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Kemudian menurut Solomon (2003:7) mengatakan bahwa jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki.

Definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

1.4.3.2 Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

1.4.4. Kualitas Pelayanan

Goetsch & Davis (1994) (dalam Tjiptono dan Chandra (2005:110) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Kualitas sebagaimana yang di diinterpretasikan ISO 9000 dalam (Hamdani, 2006) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2006) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (*expected service*).

Menurut Sviokla (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) dimensi kualitas dibagi menjadi 8, antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi *merk*, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
- b. Keragaman produk (*Features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk dapat diukur dari subjektif masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Maka perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e. Ketahanan (*Durability*) suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan produk merupakan sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk melalui

jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) dapat diukur dari kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas suatu produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan *staff*, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan layanan lainnya.
- g. Estetika (*Aesthetics*) dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa maupun bau. Jadi estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui *merk*, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, dkk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) yaitu :

- a. *Tangibles* (Keberwujudan) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- b. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* (Perhatian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

1.4.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek

tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain. Kesetiaan pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu. Kesetiaan sebagai suatu komitmen untuk membeli secara konsisten barang atau jasa di masa akan datang.

Loyalitas menurut Kertajaya dalam Wijayanti (2008) menyatakan loyalitas sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Sedangkan loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* adalah : “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratatan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005:31).

Menurut Griffin (2005), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli di luar lini produk atau jasa

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensi toko kepada orang lain

Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

- d. Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing.

1.4.6 Kepuasan Konsumen

Dalam perusahaan jasa untuk dapat mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu perusahaan jasa, dapat dilihat dari tingkat intensitas pemakaian jasa tersebut. Dengan demikian kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan dapat kesan yang positif dan menarik pelanggan potensial. Sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut pada tempat yang sama pada waktu yang berlainan.

Menurut Kotler (2000) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004) meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

a. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

b. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (rewards) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan

kelas kakap atau pelanggan kelas rutin (*heavy users*) agar tetap loyal terhadap produk dari perusahaan bersangkutan

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Program-program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan Prinsip Pareto). Inheren didalam konsep fokus pada pelanggan terbaik adalah kesediaan untuk melepas *bad customers*.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 2004) seperti :

- 1) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- 2) Empati terhadap pelanggan yang marah
- 3) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- 4) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
- 5) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan /atau komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

1.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, perusahaan harus selalu berorientasi kepada tujuan utama bisnis, yaitu kepuasan pelanggan (Schanaar, 1991) dalam Tjiptono (1997:24). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai dengan harapan pelanggan, apalagi bisnis yang dijalankan berupa bisnis di bidang jasa yang mana salam bisnis jasa kualitas pelayanan yang baik merupakan hal mutlak yang harus diberikan perusahaan kepada para pelanggannya. Lupyoadi (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen yaitu

kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Dari beberapa faktor kepuasan tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi semua perusahaan untuk tetap bertahan (Parasuraman, 1998). Parasuraman, et al (1988), menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian publik atau sikap, yang berhubungan dengan pelayanan yang unggul. Perusahaan yang memiliki kualitas yang baik maka akan mendatangkan keuntungan yang besar. Namun, sebaliknya jika perusahaan memiliki kualitas yang buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mendatangkan keuntungan.

1.5.2 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (1997:24) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja produk/jasa yang diberikan perusahaan kepada dirinya, cenderung akan kembali menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut yang mana ini merupakan cikal bakal terbentuknya loyalitas dibenak pelanggan. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang sangat puas akan sangat dimungkinkan akan menjadi konsumen yang setia dan akan memberikan berita positif dan mulut ke mulut, sedangkan konsumen yang tidak puas akan beralih kepada perusahaan yang lainnya (Keiningham, et al 2003). Maka dari itu, tugas perusahaan ialah tetap menjaga rasa puas dibenak pelanggan agar mereka tidak berpaling kepada para pesaing.

1.5.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Itu semua tak lepas karena kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama.

1.5.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Schanaar (1991) dalam Tjiptono (1997:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Adapun Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus menciptakan rasa puas dibenak pelanggan agar kegiatan bisnisnya tetap bisa bersaing di tengah ketatnya kompetisi bisnis saat ini. Jika dibenaki pelanggan telah tercipta rasa puas itu ialah loyalitas pelanggan (pengguna kembali produk perusahaan). Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai atau bahkan melebihi

ekspektasi pelanggan. Jika kualitas pelayanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan terciptalah kepuasan dibenak pelanggan.

Jika pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan, maka pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan yang mana itu adalah wujud nyata dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya sekedar menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan melainkan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting di banding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195).

Tabel 1. 2
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Assegaf, Setiawan,2016 (Sumber : <i>The Asian Journal of Technology Management Vol. 9 No. 1 (2016): 21-36</i>)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Internet Layanan Perbankan di Jambi	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) terhadap kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>)
IBOJO, Bolanle Odunlami (sumber : <i>International Journal of Managerial Studies and Research Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 59-69</i>)	Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus dari Bank Bereputasi Baik di Oyo, Oyo State, Nigeria	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) terhadap Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)

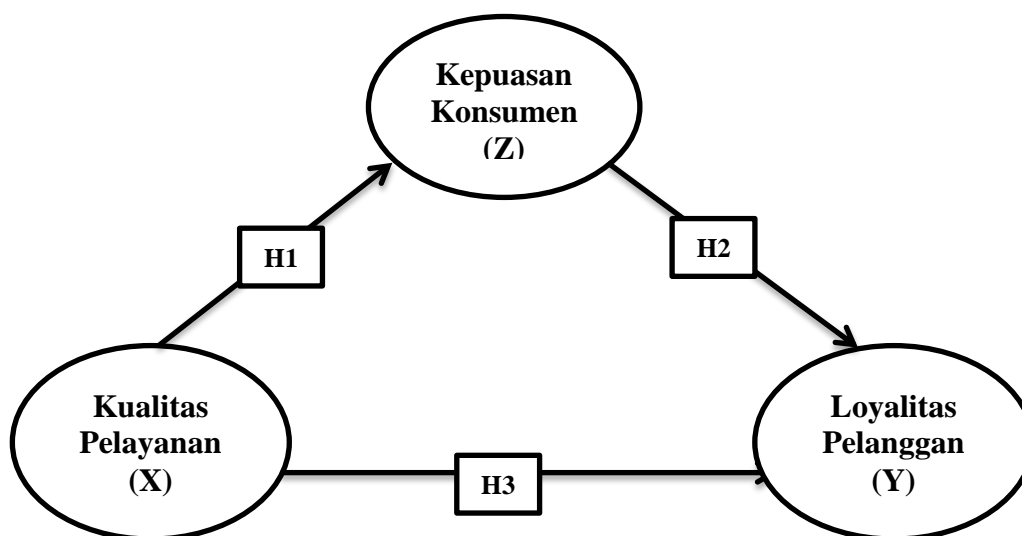
Nama	Judul	Hasil Penelitian
Sachro, Sri rahayu, 2013 (<i>sumber : journal of business and management</i>)	Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan KA argo bromo anggrek Jakarta – Surabaya	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibebankan penulis sebelumnya, maka penulis berhipotesa sebagai berikut;

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KA Kaligung
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KA Kaligung
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KA Kaligung

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar ini:



Gambar 1.1 Model Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep menjadi penting dalam suatu penelitian. Karena dengan definisi konsep pembahasan masalah yang hendak diteliti akan menjadi terarah dan jelas

batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Kualitas Layanan (X) menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Loyalitas Pelanggan (Y) menurut Griffin dalam Hurriyati (2010) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

c. Variabel (*Intervening Variable*)

Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel prediktor ke dalam indikator-indikator yang terperinci. Dengan definisi operasional ditujukan untuk memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel terhadap

syarat-syarat yang telah ditentukan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Kualitas Layanan (X) adalah upaya penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung usaha PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 4 Semarang yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan pengguna jasa kereta api. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) (dalam Lupiyoadi 2011), terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah sebagai berikut :

a) *Reliability* (kehandalan), dengan indikator:

1. Keamanan didalam gerbong KA Kaligung
2. Kenyamanan di dalam gerbong KA Kaligung
3. Keberangkatan KA Kaligung
4. Kedatangan KA Kaligung

b) *Responsiviness* (ketanggapan), dengan indikator:

1. Pelayanan petugas di dalam gerbong KA Kaligung dalam melayani penumpang
2. Kecepatann petugas gerbong KA Kaligung dalam melayani penumpang
3. Kecepatan petugas dalam menanggapi keluhan penumpang KA Kaligung

c) *Assurance* (Jaminan), dengan indikator:

1. Kemampuan petugas PT. KAI memberikan rasa nyaman dan aman kepada setiap penumpang di stasiun dan di dalam KA Kaligung
 2. Kemampuan petugas PT.KAI melayani penumpang KA Kaligung dengan senyum dan sopan di dalam kereta api
 3. Penyampaian informasi yang akurat kepada penumpang KA Kaligung
- d) *Empathy* (Empati).
1. Petugas KA Kaligung membantu penumpang yang sedang mengalami kesulitan
- e) *Tangible* (Berwujud), dengan indikator:
1. Kondisi fisik dalam gerbong KA Kaligung
 2. Kondisi fisik luar gerbong KA Kaligung
 3. Kebersihan gerbong KA Kaligung

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

2) Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk terus menerus melakukan pembelian ulang dan tidak mudah terpengaruh untuk beralih terhadap jasa transportasi lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler (2005) yaitu :

- a. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
- b. Tarif dapat diterima
- c. Bersedia merekomendasikan terhadap orang lain

3) Variabel Intervening

Kepuasan Konsumen (Z) Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dihasilkan baik senang maupun kecewa terhadap hasil yang didapatkan dibandingkan dengan ekspektasi pada KA Kaligung. Indikator kepuasan konsumsen menurut Kotler et al (2000) yaitu :

- a. Kepuasan jasa
- b. Kepuasan layanan
- c. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
- d. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z). Kualitas pelayanan merupakan variabel independen, variabel

Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Populasi pada penelitian ini adalah penumpang KA Kaligung.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Menurut Cooper (1996) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2007:116). Menurut Margono (2004), teknik *sampling* adalah cara untuk

menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007:120).

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel yang dikenakan terhadap siapa saja secara kebetulan bertemu dan dapat dijadikan sebagai sumber data yang dibutuhkan. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Dapat di wawancara
2. Pernah menggunakan KA Kaligung minimal satu bulan terakhir & lebih dari lima kali
3. Bersedia mengisi kuesioner

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat dihitung dan dihitung secara langsung. Adapun data yang ada berupa informasi yang dijelaskan dalam bentuk angka atau numerik.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa wawancara dan pengambilan data secara langsung dengan responden

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan informasi dan data yang diperoleh dari melalui sumber lain berupa artikel, buku, jurnal, skripsi dan penelitian terdahulu.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2007:132).

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dan jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat mendukung sampai sangat tidak mendukung, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

1. Skor 5 jika jawaban responden sangat mendukung pertanyaan
2. Skor 4 jika jawaban responden mendukung pertanyaan
3. Skor 3 jika jawaban responden cukup mendukung pertanyaan
4. Skor 2 jika jawaban responden tidak mendukung pertanyaan
5. Skor 1 jika jawaban responden sangat tidak mendukung pertanyaan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan pertemuan secara langsung (*face to face*) kepada responden. Peneliti melakukan wawancara kepada responden mengenai pertanyaan pada instrumen penelitian.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2014)

1.9.8 Teknik Analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1. Uji Tabulasi Silang

Tabulasi silang adalah sebuah tabel silang yang terdiri dari satu baris atau lebih, dan dalam bentuk satu kolom atau lebih. Analisis tabulasi silang pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom dan data untuk penyajian crosstab adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2011).

2. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2009: 49).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2006) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

Tabel 1.3
Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2006

5. Uji Koefisien Determinasi (r)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 1999:185). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

 r = Koefisien Korelasi

6. Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependent. Di mana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2006). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a+bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau nilai Y bila X=0

b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

7. Uji Signifikansi

1) Uji t

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Konsumen*. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2006)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana : t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

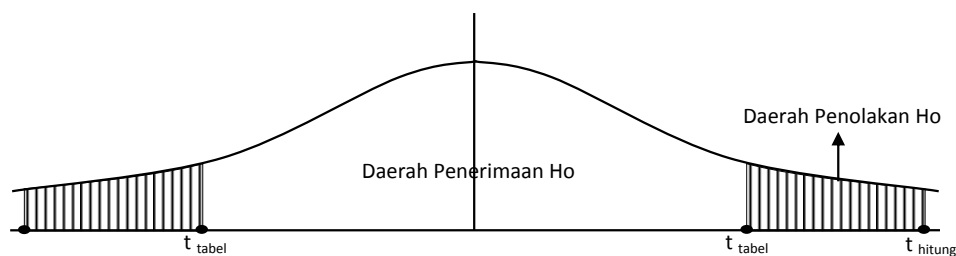
(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

b. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung :

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Gambar 1.2
Kurva Uji Signifikansi



8. Uji Efek Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut (Ngatno, 2014) bahwa mengujian atas variabel mediasi dapat dilakukan dengan berbagai cara atau metode. Ada empat cara menentukan apakah sebuah variabel berfungsi sebagai variabel mediasi atau bukan. Keempat cara ini adalah (1) pengujian dengan cara pemeriksaan, (2) pengujian dengan cara perhitungan manual dengan menggunakan Sobel test, (3) pengujian dengan cara memasukkan data pada “*Preacher Tool*” secara online ke <http://quatspy.org/sobel.html>, dan (4) pengujian dengan program SPSS A.F Hayes. Metode pertama sampai dengan ketiga didasarkan pada output regresi berganda SPSS, sedangkan metode keempat dapat dilakukan dengan menginstal program Proyes A.F Hayes ke dalam SPSS.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X->M dengan jalur M->Y. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

Ho diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 Ha diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dengan keterangan:

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)
- b : Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)
- sa : Standar eror koefisien a
- sb : Standar eror koefisien b

