

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis antar perusahaan khususnya pada bidang jasa semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Industri jasa yang berkembang di Indonesia saat ini pun benar-benar beragam. Baik yang dikelola oleh pemerintah maupun milik swasta. Contohnya seperti sekolah negeri, rumah sakit, transportasi umum milik pemerintah, hotel, dan lembaga sosial milik swasta. Industri jasa tersebut jelas sangat mempengaruhi pertumbuhan suatu negara. Jasa menurut Kotler (2000) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Dengan banyaknya industri jasa yang bermunculan, tiap perusahaan pun dihadapkan dengan kompetisi bersama para perusahaan sejenis untuk menguasai pasar. Setiap perusahaan berusaha memberikan keunggulan agar dapat menarik konsumen sehingga dan dapat bersaing, bertahan, bahkan sukses di pasaran.

Pemenuhan kepuasan konsumen sangat penting untuk terciptanya rasa loyal pada konsumen, dengan memberikan pelayanan kualitas tinggi sebagai kunci sukses setiap perusahaan. Dengan banyaknya konsumen yang merasa puas, akan tumbuh rasa loyal pada diri konsumen. Sehingga ini akan berpengaruh pula pada kesuksesan perusahaan. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan

kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004). Sedangkan menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga, dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Irawan, 2008).

Beberapa ahli setuju bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Omar dan Schiffman, 1995; Gremler dkk., 2001; dan Radwin, 2000). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: Dimensi kualitas pelayanan yang diterima secara luas (SERVQUAL) – kewujudan (*tangibles*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) – dapat dipelajari untuk memahami dampaknya terhadap pentingnya hasil dari kualitas seperti kepuasan konsumen. *Tangibles* (kewujudan) yaitu suatu bentuk fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan personil serta hal-hal lain yang bersifat fisik. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat seperti yang

dijanjikan. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan dan kesigapan untuk membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan terhadap produk dan kesopanan para karyawan serta kemampuan mereka untuk memberi kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (empati) yaitu rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan/ konsumennya. Dimensi yang spesifik tersebut merupakan bagian kualitas pelayanan perlu diidentifikasi manakah yang berkontribusi banyak pada kepuasan konsumen.

Unggulnya kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan konsumen ini bisa dipenuhi oleh perusahaan melalui kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan (Handayani dkk, 2010). Dengan munculnya kepuasan konsumen diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan sehingga timbul loyalitas pada diri konsumen. Menurut Tjiptono (2007) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Pada dasarnya konsumen mengharapkan suatu pelayanan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga akan timbul rasa puas pada konsumen jika mereka merasakan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Namun selain ditinjau dari kualitas pelayanan suatu jasa, faktor harga dari jasa layanan juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Dimana definisi harga menurut Tjiptono (2006) dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini memengaruhi perubahan banyak hal. Salah satunya yaitu tingkat konsumsi masyarakat yang berubah mengingat daya beli masyarakat meningkat. Hal yang sama terjadi pada sektor transportasi dan logistik. Di era modern saat ini, masyarakat semakin dituntut untuk memiliki mobilitas tinggi. Berbagai penyedia jasa transportasi telah mencatat perkembangan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik telah melansir bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 5,07% sepanjang 2017. Berdasarkan sektor, transportasi dan pergudangan menjadi salah satu sektor yang paling bersinar sepanjang tahun lalu. Data BPS yang dikutip Selasa (6/2/2018) menunjukkan, transportasi dan pergudangan mencetak

pertumbuhan 8,49% secara tahunan, atau pertumbuhan kedua tertinggi setelah sektor informasi & komunikasi yang tumbuh 9,81%.

Saat ini alat transportasi merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Industri transportasi di negara berkembang seperti Indonesia, telah tercatat adanya pertumbuhan yang relatif tinggi dengan permintaan yang tinggi terhadap penawaran jasa transportasi. Pembangunan infrastruktur, perbaikan layanan, serta munculnya transportasi dan penjualan *online* juga turut mendorong tumbuhnya sektor transportasi. Para penyedia jasa transportasi kini dituntut untuk memiliki kualitas yang unggul khususnya dalam penyediaan layanan agar usaha jasa transportasi yang ditawarkan dapat diterima dan memberikan kepuasan pada konsumen; dilihat dari realita saat ini konsumen jasa di Indonesia lebih sensitif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan.

Alat transportasi di Indonesia terdiri dari tiga macam, yaitu alat transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara. Transportasi udara contohnya yaitu pesawat, transportasi laut seperti kapal pesiar, perahu, dan untuk transportasi darat contohnya seperti kereta api, travel, bus, shuttle, angkutan umum, mobil, dan masih banyak lagi. Namun berdasarkan statistik pada sektor transportasi dan pergudangan yang dikutip pada laman <https://databoks.katadata.co.id/> yang bersumber dari data pada Badan Pusat Statistik, sub sektor angkutan rel mencatat pertumbuhan tertinggi, yakni sebesar 15,18% sepanjang 2017, diikuti angkutan udara sebesar 12,56% dan sektor angkutan laut yang hanya tumbuh 2,29%. Ini menunjukkan bahwa

salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat adalah kereta api baik untuk perjalanan antar kota, maupun antar provinsi. Seperti pada grafik di bawah ini:



**Grafik 1.1 Pertumbuhan Sektor Transportasi dan Pergudangan SMT I (2016-2017)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat PT KAI), merupakan [Badan Usaha Milik Negara Indonesia](#) yang menyediakan jasa angkutan kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa bagian di masing- masing kota besar. Salah satu bagiannya adalah Daerah Operasi, dimana daerah operasi tersebut ditempatkan di beberapa kota besar oleh pemerintah. Kereta api yang telah beroperasi yaitu terdiri dari beberapa jenis dan kelas: KA Eksekutif, KA Bisnis, KA Campuran (Eksekutif, Bisnis dan Ekonomi), KA Ekonomi AC, KA Ekonomi, KA Lokal, dan KRL. Kereta api yang merupakan alat transportasi massal memiliki rangkaian kereta atau gerbong yang mampu memuat penumpang maupun barang dalam skala besar. Karena sifatnya sebagai angkutan massal efektif, PT KAI pun berusaha

memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat transportasi utama angkutan darat baik di dalam kota maupun antarkota.

Namun seperti yang kita ketahui, di Indonesia jasa transportasi baik darat, udara, maupun laut telah banyak bermunculan. Walaupun PT KAI merupakan satu-satunya penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia, namun dapat diketahui bahwa pesaing kereta api khususnya pada transportasi darat cukup banyak. Oleh sebab itu dengan banyaknya persaingan, pemberian layanan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen ini penting sifatnya. Sebab loyalitas pelanggan akan tercipta melalui pencapaian kepuasan pada konsumen. PT KAI harus dapat memberikan kualitas yang unggul dan matang demi terciptanya loyalitas melalui kepuasan konsumen.

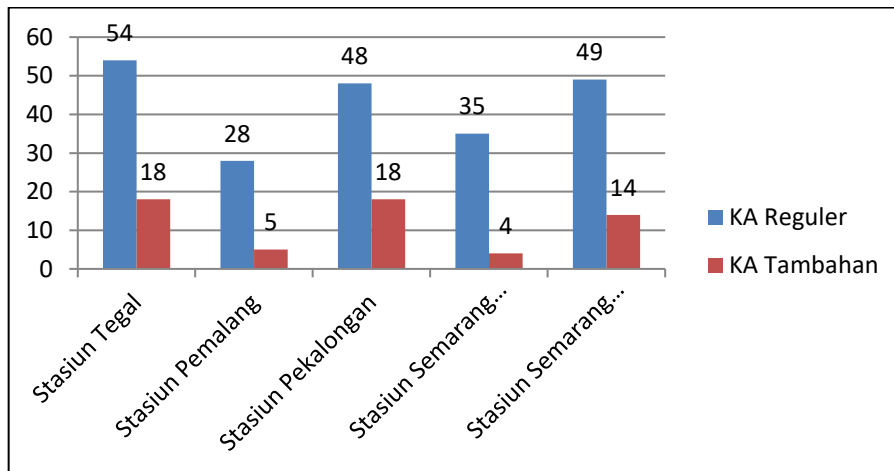
Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT KAI telah banyak mengoperasikan KA penumpangnya, baik KA Utama (Komersil dan Non Komersil), maupun KA Lokal di Jawa dan Sumatera. Namun, berdasarkan data tahun 2016 mengenai jumlah produksi angkutan penumpang kereta api di wilayah Jawa dan Sumatera yang diakses pada web Badan Pusat Statistik (<https://www.bps.go.id/>), jika dilihat secara komposisi, produksi angkutan penumpang di wilayah Jawa lebih besar dari wilayah Sumatera yaitu 96,31 persen untuk wilayah Jawa sedangkan wilayah Sumatera 3,69 persen. Hal ini disebabkan komposisi jumlah penumpang di wilayah Jawa lebih besar dibandingkan wilayah Sumatera.

Pada wilayah Jawa sendiri, Jawa Tengah yang letaknya berada di tengah-tengah merupakan daerah operasi 4 yang turut melayani beberapa kereta api

yang sebenarnya merupakan pengelolaan Daop lain. Sehingga KA yang berada di Daop 4 baik yang hanya melewati maupun yang memang berada di bawah pengoperasian Daop 4 Semarang cukup banyak. PT KAI daerah operasi IV Semarang, bertanggung jawab atas 21 stasiun yang tersebar di 21 kota dan kabupaten sekitar kota Semarang dengan 5 diantaranya adalah stasiun besar.

Diantara kelima stasiun besar tersebut, stasiun Tegal merupakan salah satu stasiun yang menjadi tempat pemberhentian sementara maupun akhir terbanyak. Menurut Grafik Perjalanan Kereta Api (Gapeka) per Desember 2018, tercatat ada sebanyak 54 kereta api yang berhenti di Stasiun Tegal dan kereta api tambahan (beroperasi pada masa lebaran dan natal-tahun baru; terkadang juga pada hari libur nasional atau akhir pekan tertentu) sebanyak 18 rangkaian kereta api. Dengan tingginya mobilitas ini, menunjukkan adanya peminat yang tinggi. Sehingga dalam hal ini PT KAI pun harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan pada penumpang. Perbandingan dengan stasiun besar lain di Daop 4 dapat dilihat sebagai berikut:





**Grafik 1.2 Grafik Perjalanan Kereta Api per Desember 2018 pada 5 Stasiun Besar Daerah Operasi 4**

Sumber: Grafik Perjalanan Kereta Api Indonesia

Seperti yang kita ketahui, Tegal merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki posisi yang sangat strategis sebagai penghubung jalur perekonomian lintas nasional dan regional di wilayah Pantura yaitu dari barat ke timur (Jakarta-Tegal-Semarang-Surabaya) dengan wilayah tengah dan selatan Pulau Jawa (Jakarta-Tegal-Purwokerto-Yogyakarta-Surabaya) dan sebaliknya.

Sebagai satu-satunya perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT. KAI bertindak adaptif terhadap perubahan. Hal ini tentu bertujuan untuk menciptakan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (*Customer Oriented*) sehingga loyalitas pada konsumen pun tumbuh. Seperti yang dapat dilihat pada Gapeka per Desember 2018 di atas, terdapat 54 kereta api yang berhenti di Stasiun Tegal. Dari sekian banyak kereta yang beroperasi pada Stasiun Tegal, KA Kaligung memiliki mobilitas paling tinggi dibanding dengan kereta lainnya yaitu

sebanyak 10 kali perjalanan. Hal ini menunjukkan adanya permintaan penumpang yang tinggi, sehingga informasi terkait KA Kaligung sangat dibutuhkan.

**Tabel 1.1**

**Jadwal Perjalanan Kereta Api per Desember 2018 pada Stasiun Tegal**

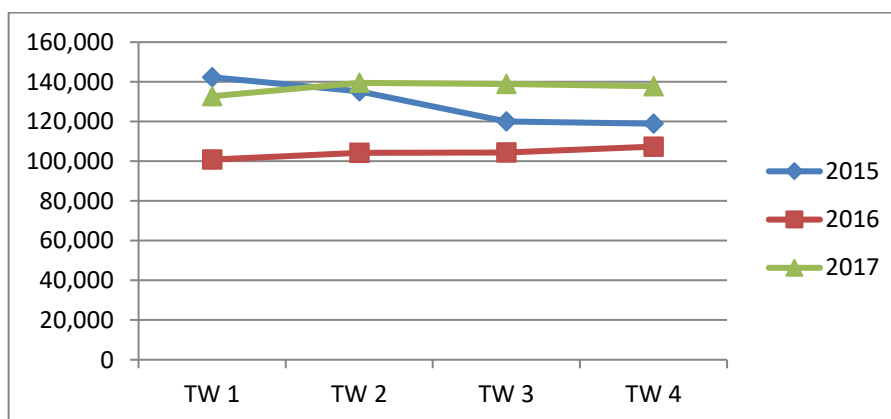
Kereta Api	Perjalanan	Kereta Api	Perjalanan
Argo Muria	2 kali	Kamandaka	3 kali
Argo Sindoro	2 kali	Kertajaya	2 kali
Bangunkarta	2 kali	Majapahit	2 kali
Brantas	2 kali	Matarmaja	2 kali
Ciremai	2 kali	Menoreh	2 kali
Gumarang	2 kali	Sembrani	2 kali
Harina	2 kali	Tawang Jaya	2 kali
Jayabaya	2 kali	Tawang Jaya Premium	2 kali
Joglosemarkerto	3 kali	Tegal Bahari	6 kali
Kaligung	10 kali	Tegal Ekspres	2 kali

Sumber: Grafik Perjalanan Kereta Api Indonesia

KA Kaligung sendiri disediakan oleh PT KAI untuk para penumpang dengan perjalanan keberangkatan tepat pada Stasiun Poncol Semarang dan titik pemberhentian pada Stasiun Tegal. KA Kaligung ini merupakan salah satu KA yang ditawarkan bagi penumpang kelas menengah ke bawah yang dijalankan dengan relasi Semarang – Tegal maupun sebaliknya. KA Kaligung merupakan KA kelas ekonomi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan waktu tempuh namun dengan harga terjangkau. Titik awal keberangkatan KA Kaligung ini yaitu pada Stasiun Poncol Semarang, Stasiun Weleri, lalu

melewati beberapa stasiun besar lainnya, antara lain Stasiun Pekalongan, Stasiun Pemalang, dan berakhir pada stasiun tujuan yaitu Stasiun Tegal.

Jumlah rata-rata penumpang pada KA Kaligung dalam 3 tahun terakhir yaitu sebanyak 494.122 penumpang. Namun apabila dilihat pertahunnya, angka dari jumlah penumpang ini selalu mengalami peningkatan dan penurunan jumlah. Pada tahun 2015, tercatat jumlah penumpang yaitu 516.505 orang. Tahun berikutnya, jumlah penumpang mengalami penurunan menjadi 416.962 orang. Pada tahun 2017, jumlah ini mengalami peningkatan menjadi 548.900 orang. Untuk lebih jelasnya, berikut data jumlah penumpang KA Kaligung per triwulan dalam tiga tahun terakhir :



**Grafik 1.3 Data Jumlah Penumpang KA Kaligung Tahun 2015 – 2017**

Sumber: PT. KAI (Persero) DAOP IV Semarang, Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data ditunjukkan bahwa jumlah penumpang KA Kaligung relasi Semarang – Tegal, selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2015 sampai tahun 2017 cenderung fluktuatif. Seperti dapat dilihat pada triwulan 1 tahun 2015 jumlah penumpang kereta api Kaligung relasi Semarang – Tegal

sebanyak 142.333 penumpang. Namun pada triwulan 1 tahun berikutnya (tahun 2016) menunjukkan jumlah yang lebih sedikit yaitu 100.849 penumpang. Pada tahun 2015, jumlah penumpang kereta api Kaligung terus mengalami penurunan tiap triwulannya. Triwulan 1 sebanyak 142.333, triwulan 2 menurun menjadi 135.194, lalu triwulan 3 menjadi 120.046, dan triwulan 4 turun kembali menjadi 118.932. Tahun berikutnya, jumlah penumpang terus menurun dapat dilihat pada triwulan 1 tahun 2016, jumlahnya menjadi 100.849. Namun pada triwulan 2 menunjukkan adanya peningkatan jumlah penumpang menjadi 104.299, begitu pulan pada triwulan 3 meningkat menjadi 104.436 dan triwulan 4 di tahun 2016 yaitu tercatat sejumlah 107.378 jumlah penumpang. Selanjutnya pada tahun 2017, jumlah penumpang meningkat kembali menjadi 132.765 pada triwulan 1. Triwulan 2 juga mengalami peningkatan menjadi 139.489 penumpang. Namun pada triwulan 3 dan 4, jumlah penumpang mengalami penurunan kembali menjadi 138.927 penumpang di triwulan 3, dan 137.719 penumpang pada triwulan 4. Jadi dapat diketahui bahwa jumlah penumpang pada kereta api Kaligung relasi Semarang – Tegal ini menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan yang terjadi setiap tahunnya dalam tiga tahun terakhir.

Selain itu, data okupansi KA Kaligung Jurusan Semarang-Tegal tahun 2015-2017 menunjukkan terjadi fluktuasi jumlah penumpang setiap tahunnya dan mulai mengalami penurunan pada tahun 2016 dengan tidak memenuhi target jumlah penumpang sebesar 532.400 penumpang. Pencapaian target pada tahun 2015 mengalami perkembangan sebesar 22,24% namun pada

tahun selanjutnya mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 8,38% dan 3,90% pada tahun 2017 (sumber: PT KAI). Ini menunjukkan bahwa walaupun berdasarkan data jumlah penumpang setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi jumlah tersebut tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Artinya ada faktor dari dalam KAI khususnya pada KA Kaligung yang lemah sehingga tidak memenuhi target. Sehingga perlu diketahui pula apa yang menyebabkan jumlah penumpang yang fluktuatif serta tidak tercapainya target pada tahun 2016.

Berdasar pada kenyataan tersebut maka dilakukanlah pra survey untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pada penumpang KA Kaligung. Namun kenyataan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak keluhan yang masuk pada KA Kaligung. Pelaksanaan pra survey diikuti oleh 30 responden yang seluruhnya telah menggunakan jasa KA Kaligung (SMC – TG PP) lebih dari 5 kali pada satu tahun terakhir. Berdasarkan data pra survey keluhan penumpang KA Kaligung relasi Semarang – Tegal, sebagian besar responden mengeluhkan pelayanan yang kurang memuaskan pada KA Kaligung. Seperti petugas kereta yang kurang tanggap dan tidak ramah senyum. Beberapa responden juga menyayangkan pihak kereta api yang terkadang mengalami keterlambatan, namun tidak ada pemberitahuan sebelumnya. Selain itu keluhan mengenai kemudahan pembelian tiket juga menjadi persoalan terbanyak setelah kualitas pelayanan. Aplikasi KAI *Access* yang diklaim dapat mempermudah pembelian tiket, terkadang *error/ server busy*. Lalu responden juga menyayangkan biaya

transportasi di stasiun yang mahal ditambah lagi lokasi yang cukup jauh dari kota/ alun-alun. Di sisi lain, PT KAI pasti menginginkan penjualan yang terus meningkat serta melampaui target perusahaan. Untuk itu, faktor kualitas pelayanan serta harga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan pernyataan Aacker (1987) bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

Disamping faktor-faktor tersebut, konsumen saat ini telah dimudahkan dengan beragam fasilitas seperti telah dibukanya jalan tol yang memudahkan transportasi khususnya jalur darat untuk bepergian antar kota. Dengan membawa kendaraan pribadi maupun transportasi lain yang banyak diminati seperti Bus AKAP (antar kota antar provinsi), masyarakat kini dapat menempuh perjalanan dengan meminimalisir biaya.

Oleh karena itu, PT KAI tidak hanya sekedar bertugas menawarkan suatu produk atau jasa yang lebih baik, tetapi juga perusahaan dituntut untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa, sehingga dapat mempertahankan pelanggan potensial maupun mendapatkan konsumen baru yang menguntungkan perusahaan serta dapat bersaing dalam industri

jasa transportasi. Tuntutan ini mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan di masa depan nanti. Berkaitan dengan fenomena tersebut, maka penulis melakukan penelitian tentang: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung Relasi Semarang Poncol – Tegal)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penumpang pengguna jasa KA Kaligung masih relatif fluktuatif serta tidak tercapainya target penumpang pada tahun 2016. Dalam hal ini kualitas pelayanan serta harga adalah faktor yang masih dikeluhkan penumpang. Padahal faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan penumpang yang berdampak pula pada tingkat loyalitas penumpang terhadap perusahaan. PT KAI dalam hal ini harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya serta bersaing dengan alat transportasi lainnya sehingga penjualan dapat terus meningkat di masa yang akan datang. Dari rumusan masalah di atas, akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan penumpang sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan penumpang sebagai variabel *intervening* antara harga terhadap loyalitas penumpang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung



6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang dengan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada KA Kaligung.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang dengan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada KA Kaligung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

##### 1. Kegunaan akademis :

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu yang telah didapat pada bangku kuliah serta memperluas wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

##### 2. Kegunaan praktis :

###### a. Bagi penulis

- Dengan menyusun laporan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis khususnya dalam bidang manajemen pelayanan yang ada hubungannya dengan masalah mengenai pemberian pelayanan yang tepat.
- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman penulis dalam mempraktekan ilmu yang didapat selama pada bangku kuliah

serta sebagai bahan latihan bagi penulis dalam memperoleh informasi.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kesimpulan dan saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pemberian layanan yang unggul di masa yang akan datang.

## **1.5 Kerangka Teoritis**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut William J. Stanton (1978) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam manajemen pemasaran kita kenal adanya definisi manajerial dan definisi sosial untuk mengetahui dan memahami apa yang sebenarnya dititik beratkan dalam istilah pemasaran atau marketing itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa definisi sosial dari pemasaran yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,

dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Seperti yang diungkapkan Drucker (2005) bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat terjual sendiri.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### **1.5.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **1.5.3 Loyalitas Pelanggan**

Kertajaya (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*). Pada dasarnya setiap perusahaan pasti menginginkan loyalitas pada pelanggannya. Menurut Tjiptono (2007) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan

masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Selanjutnya, Griffin (2005) menyatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi adalah:

1. Memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi
2. Tidak mudah beralih
3. Melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Menyampaikan keluhan yang dirasakan (kritik dan saran)
5. Pembelaan

Griffin (2005) juga menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.

5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Menurut Levesque dan McDougall (1993), kira-kira separuh konsumen bertahan dengan suatu perusahaan bahkan ketika masalah mereka tidak dipecahkan dengan pelayanan perusahaan. Berbagai alasan seperti biaya penggantian yang tinggi, tidak tersedianya alternatif yang benar-benar berbeda, pilihan yang dibatasi oleh lokasi, uang dan waktu, dan inersia atau kebiasaan membuat pelanggan tetap tinggal dengan perusahaan tersebut (Bitner, 1990; Ennew and Binks, 1996).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga melakukan pembelian ulang dan teratur terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini juga mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan karena dapat memberikan keuntungan- keuntungan pada perusahaan dalam jangka panjang.

### **1.5.3.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Gaffar, 2007):

- Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

#### **1.5.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi. Kepuasan adalah keadaan pasca pembelian dalam pikiran konsumen yang mencerminkan seberapa banyak

konsumen menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya (Woodside dkk., 1989).

Definisi lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah *response* konsumen terhadap evaluasi perbedaan persepsi antara harapan sebelumnya dan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan setelah dikonsumsi (Tse dan Peter, 1988). Kepuasan konsumen dapat menjadi panduan untuk memantau dan meningkatkan kinerja bisnis saat ini dan nanti (Zairi, 2000). Kepuasan pelanggan, mengarah pada loyalitas pelanggan, rekomendasi dan pembelian berulang (Wilson dkk., 2008).

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukan merupakan hal yang mudah. Banyak hal yang membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan perusahaan. Alma (2004) menyebutkan antara lain :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil yang kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga yang tidak sesuai.
6. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2006), antara lain meliputi:



- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Terciptanya kepuasan konsumen akan memberi manfaat kepada perusahaan karena konsumen yang merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan tersebut. Selain itu pembeli yang merasa puas akan merekomendasikannya dari mulut ke mulut kepada orang sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut sehingga hal itu akan menguntungkan perusahaan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, seperti yang disebutkan oleh Tjiptono (2007) sebagai berikut:

1. Hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan dapat menggunakan kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menggunakan kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa atau melalui website. Namun metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen akan menyampaikan keluhannya, namun mereka dapat langsung berganti pemasok atau menghentikan pembelian terhadap produk atau jasa. Upaya ini juga tidak dapat dilaksanakan secara maksimal apabila perusahaan tidak memberi timbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi konsumen yang menyampaikan keluhan dan saran mereka.

#### 2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan pesaing. *Ghost shoppers* dapat melaporkan temuan penting mengenai

kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah terkait dengan keluhan konsumen.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Akan tetapi, ada kesulitan dalam pelaksanaan metode ini, yaitu mengidentifikasi dan menghubungi mantan konsumen yang bersedia memberi masukan dan evaluasi kinerja perusahaan.

### 4. *Survey Kepuasan Konsumen*

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui *survey*, baik melalui via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan langsung dari konsumen dan juga memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara harapan dan kenyataan dari produk maupun jasa setelah dikonsumsi. Terciptanya kepuasan konsumen ini akan memberi manfaat kepada perusahaan karena

konsumen yang merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan tersebut.

#### **1.5.4.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Irawan, 2008: 38):

- a. Kualitas produk, adalah pendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- c. Kualitas pelayanan, adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Emotional, adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- e. Biaya dan kemudahan, adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **1.5.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berpikir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Isbandono, 2009). Menurut Pasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2007) bahwa : “apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*received service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.

Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menilai kualitas suatu jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Pasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2007) :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap/ ketanggapan), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Empathy* (empati), yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan,

serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan jasa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh faktor internal perusahaan seperti fasilitas fisik yang menunjang pelaksanaan pelayanan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan secara tepat dan tanggap kepada konsumen, memberikan perhatian khusus kepada konsumen, dan jaminan kepada konsumen baik sebelum maupun setelah menggunakan jasa yang ditawarkan.

### **1.5.6 Harga**

Menurut Tjiptono (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni; utilitas bentuk, utilitas tempat, utilitas waktu, utilitas informasi, dan utilitas kepemilikan.

Penetapan harga jasa juga bisa didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai (*perceived value*): (1) nilai adalah harga murah; (2) nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari sebuah jasa; (3) nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan; dan (4) nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

### **1.5.7 Hubungan antar Variabel**

#### **1.5.7.1 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Kerangka kerja SERVQUAL telah digunakan untuk menilai kualitas layanan di berbagai sektor seperti perbankan (Ehigie, 2006; Paul dkk., 2016), *hospitality* (Nadiri dan Hussain, 2005), Pemasaran Internet (Long dan McMellon, 2004), Asuransi (Tsoukatos dan Rand, 2006), dan Restoran (Qin et al., 2010). Smith dan Swinehart (2001) mengamati adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk atau layanan dan kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa persepsi konsumen akan kualitas merupakan variabel penting yang menentukan tingkat kepuasan. Demikian pula, Caruana (2002), berdasarkan studi pelanggan bank Malta, menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam kualitas layanan yang mendorong loyalitas pelanggan.

#### **1.5.7.2 Harga dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk



mendapatkan suatu jasa. Utilitas sendiri merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sehingga harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik persepsi harga maka pelanggan pun akan semakin puas.

### **1.5.7.3 Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Artinya pelayanan yang berkualitas dari perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Parasuraman, dkk (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan konsep yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Lima dimensi ini sangat berperan dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan.

### **1.5.7.4 Harga dan Loyalitas Pelanggan**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Swastha, 1999). Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dengan demikian apabila manfaat yang dirasakan meningkat, maka kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen akan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

### 1.5.7.5 Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah dua konstruksi strategis yang harus dipantau dan dijaga, sehingga kesuksesan dapat dipertahankan sepanjang tahun. Menurut Barnes (2003) untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan sehingga akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2006).

### 1.5.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Penelitian Terdahulu**

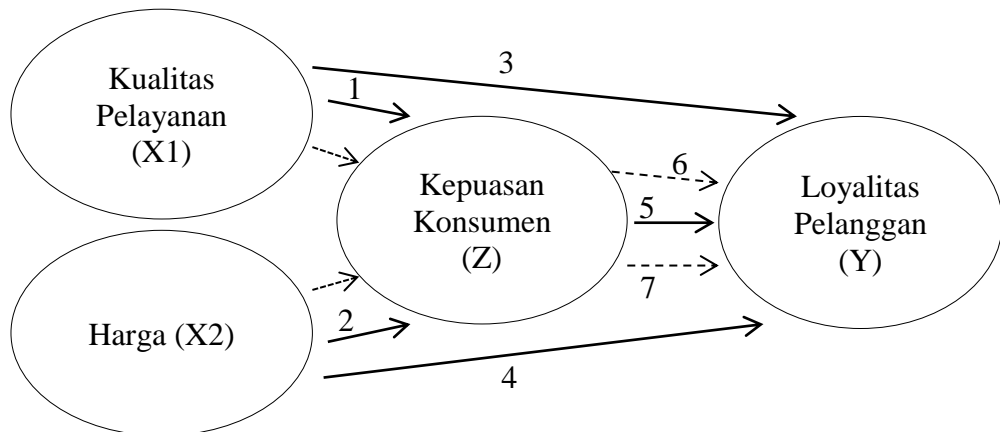
No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Maulana, Istifau (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo – Jakarta)	1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) 2. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan 3. Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan
2.	Putra (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan	1. Variabel bebas: Harga (X1),	harga dan kualitas pelayanan secara

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
		terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta)	Kualitas Pelayanan (X2) 2. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan 3. Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan Pelanggan	parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan secara simultan juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3.	Kartika (2017)	Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Giant Kota Semarang)	1. Variabel bebas: Harga (X1), Citra (X2) 2. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan 3. Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> . Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam model adalah mediasi parsial dan sempurna.
4.	Mirta, Jihan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng)	1. Variabel bebas: Kualitas Produk (X1), Harga (X2) 2. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan 3. Variabel <i>Intervening</i> :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
		Bu Bengat)	Kepuasan Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan
5.	Nurul (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat) Jakarta	1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan 2. Variabel terikat: Loyalitas pelanggan 3. Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dilakukan pengembangan model hipotesis. Selain itu, pengujian mediasi pada penelitian ini tidak menggunakan *path analysis* maupun PROCESS AF Hayes seperti pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, melainkan menggunakan bantuan *preacher tool* dengan cara *online* melalui alamat <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan ini dilakukan pada obyek yang berbeda, yaitu penumpang jasa transportasi kereta api kaligung relasi Semarang – Tegal. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka lebih jelasnya hubungan keempat variabel yang akan penulis teliti dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

-----> Pengaruh tidak langsung (6 dan 7)

————> Pengaruh langsung antar variabel

### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang KA Kaligung.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung.
4. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung
5. Kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang KA Kaligung

6. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang KA Kaligung.
7. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang KA Kaligung.

### 1.7 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Effendi (2009), menguraikan **Definisi Konsep** adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.

#### a. Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wright (2008) menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi konsumen. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2007: 133) yaitu *Tangible* (kewujudan), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap/ ketanggapan), *Empathy* (empati), dan *Assurance* (jaminan).

#### b. Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. (Tjiptono, 2006).

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah keadaan pasca pembelian dalam pikiran konsumen yang mencerminkan seberapa banyak konsumen menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya (Woodside dkk., 1989).

d. Loyalitas Pelanggan

Kertajaya (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*). Selanjutnya, Griffin (2005) menyatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi yaitu memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi, tidak mudah beralih, melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, menyampaikan keluhan yang dirasakan (kritik dan saran), dan pembelaan.

Selanjutnya kepuasan merupakan variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas penumpang, artinya semakin berkualitas pelayanan pada jasa kereta api serta rendahnya harga dalam mendapatkan layanan tentunya akan meningkatkan kepuasan penumpang sehingga pada gilirannya penumpang tersebut akan merasa loyal terhadap jasa bersangkutan.

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian

elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen- elemen, dimensi dari suatu konsep. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

### A) Variabel Independen

Variabel independen atau yang lebih sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negative (Sekaran, 2011). Adapun Variabel Independen dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan, Biaya dan kemudahan.

#### 1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Dalam penelitian ini akan digunakan lima dimensi SERVQUAL beserta indikatornya yang mencirikan kualitas pelayanan yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Operasional Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>1. Berwujud (<i>tangible</i>):</b> Pemberian layanan kepada penumpang yang meliputi kondisi maupun fasilitas fisik didalam KA Kaligung yang ditawarkan, sampai penampilan fisik petugasnya.	1. Kondisi di dalam KA 2. Fasilitas fisik secara visual 3. Penampilan petugas 4. Pengaturan tata ruang di dalam kereta
<b>2. Empati (<i>empathy</i>):</b> Rasa empati/ komitmen terhadap pelayanan yang	1. Perhatian secara individu terhadap penumpang dalam penyampaian layanan KA



Dimensi	Indikator
diberikan oleh PT KAI dalam menyelesaikan atau mengurus kepentingan penumpang.	2. Kesesuaian pelayanan petugas KA dengan yang Saya kehendaki.
<b>3. Keandalan (<i>reliability</i>):</b> Kinerja PT KAI yang menunjukkan kualitas terbaiknya pada penumpang, serta keandalan petugas dalam menggunakan <i>skill</i> mereka saat melayani penumpang.	1. Ketepatan waktu kedatangan KA 2. Keandalan dan kecekatan petugas KA terhadap penumpang
<b>4. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>):</b> Tanggapan/ respon petugas KA secara jelas dan bijaksana terhadap segala hal baik itu keluhan, saran, maupun permintaan yang dilayangkan penumpang.	1. Kecepatan dan ketepatan petugas KA dalam memberikan pelayanan 2. Pemberian pengarahan dengan baik dan bijaksana kepada setiap penumpang untuk mengikuti aturan yang diterapkan perusahaan 3. Pelayanan dan pengarahan kepada penumpang ketika menghadapi permasalahan
<b>5. Jaminan (<i>assurance</i>):</b> Pemberian pelayanan oleh PT KAI untuk membuat penumpang merasa aman dan nyaman selama dalam perjalanan.	1. Kemampuan kerja petugas KA sesuai dengan tugas masing-masing. 2. Keamanan yang diberikan petugas KA 3. Kenyamanan di dalam KA

## 2) Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. (Tjiptono, 2006). Pada penelitian ini, yaitu efisiensi harga (non moneter) dalam mendapatkan tiket KA Kaligung. Adapun indikator dari variabel ini yaitu:

1. Keterjangkauan lokasi stasiun oleh kendaraan umum maupun pribadi
2. Kemudahan dalam mendapatkan tiket KA
3. Saya tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan tiket KA
4. Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan tiket KA

## **B) Variabel Intervening**

Menurut Sugiyono (2016), variabel Intervening merupakan “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan penumpang. Kepuasan konsumen adalah *response* konsumen terhadap evaluasi perbedaan persepsi antara harapan sebelumnya dan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan setelah dikonsumsi (Tse dan Peter, 1988).

Dalam hal ini, kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh PT KAI seperti yang diharapkan penumpang dengan pelayanan yang diperoleh atau dirasakan dapat membuat penumpang akan merasa puas

dan ingin terus tetap loyal terhadap jasa transportasi KAI. Berikut indikator variabel kepuasan konsumen:

1. Terepenuhinya harapan setelah menggunakan layanan KA
2. Kepuasan terhadap layanan secara umum
3. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang didapat.

### **C) Variabel Dependen**

Variabel dependen atau yang lebih sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004)

Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas. Pada KA Kaligung, apabila PT KAI dapat memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok salah satunya yaitu dapat mendorong terciptanya loyalitas penumpang. Penumpang yang loyal paling utama ditandai dengan menggunakan jasa transportasi kereta api secara teratur dan terus menerus yang menunjukkan kesetiiaannya terhadap jasa transportasi KAI. Berikut adalah operasional variabel loyalitas pelanggan :

1. Sering menggunakan jasa KA Kaligung
2. Tidak mudah terpengaruh untuk menggunakan jasa transportasi lain
3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi KA Kaligung
4. Antusias dalam menyampaikan ide untuk peningkatan pelayanan jasa KAI

5. Menyampaikan hal positif mengenai jasa KAI kepada orang lain

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004). Ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut Supomo (1999) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang KA Kaligung relasi Semarang – Tegal pada Stasiun Poncol Semarang.

### 1.9.2.2 Sampel

Arikunto (2002) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan responden penelitian. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

Z = nilai Z pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) adalah 1,96

Moe = Margin of Error atau kesalahan yang ditoleransi biasanya 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$  dibulatkan ke atas menjadi 96

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 sampel yang berarti jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.

Serta jenis *sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2006). Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan sampel 96 responden antara lain sebagai berikut:

1. Penumpang yang pernah melakukan pembelian tiket KA Kaligung relasi Semarang – Tegal Kelas Ekonomi minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder adalah :

## 1. Data primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh obyeknya (Sugiyono, 2006). Data hasil penyebaran kuisisioner kepada responden mengenai identitas (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan).

## 2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media elektronik dan media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang pada jasa KA Kaligung.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang menjadi patokan dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, variabel harga, variabel kepuasan dan variabel loyalitas yang diukur dengan menggunakan skala Likert.

Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert. Skala ini sering dipakai dalam penyusunan kuesioner (Ghozali, 2011). Skala Likert didesain

untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban kurang setuju diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

### **1.9.6 Tipe Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa jenis pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### **1. Kuesioner**

adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (*respon*) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010).

Pengumpulan data dengan kuesioner berguna untuk mendapatkan data primer dari pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, mengenai pandangan responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pada KA Kaligung relasi Semarang –



Tegal. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu dengan menggunakan kuesioner langsung dan tidak langsung atau online:

- a. Kuesioner Langsung, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai instrumen analisis utama dalam penelitian ini. Kuesioner langsung disebarakan kepada responden sebanyak 60 orang.
- b. Online, yaitu dengan memanfaatkan *google form* dengan mengirim kuesioner kepada responden yang sesuai dengan pertimbangan responden yang akan diteliti.

## **2. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan cara mengambil data yang ada pada perusahaan, maupun dari sumber dokumen lain seperti buku, majalah, hasil penelitian terdahulu, media cetak dan internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data didapat, kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Ada 4 teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dalam pengolahan data ini, yaitu :

- a. *Editing*

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. *Coding*

Yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

c. *Skoring*

Yaitu kegiatan penentuan jumlah skor dalam penelitian menggunakan skala ordinal. Skoring dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data.

d. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

### **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Jenis Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu jenis kuesioner yang telah terdapat pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan alternative jawabannya dimana responden dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, namun terdapat

pula pilihan alternative bagi responden untuk membuat jawabannya sendiri untuk mengemukakan pendapatnya apa bila didalam pilihan jawaban yang disediakan oleh pembuat angket tersebut tidak terdapat jawaban seperti yang responden inginkan dengan cara menulis sendiri jawaban berupa uraian.

### **1.9.9 Teknik Analisa Data**

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Supranto, 2003).

#### **1.9.9.1 Uji Instrumen**

Sebelum instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu uji coba untuk mendapatkan instrumen yang sah (valid) dan handal (reliabel) secara empiris.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan yang diajukan. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2001) Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mengungkapkan data dengan tetap, akan tetapi juga harus memberikan gambaran mengenai data tersebut. Suatu tes atau instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur

tersebut menjalankan fungsi atau memberikan hasil ukurannya yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.

Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuisioner pada penelitian ini adalah berdasarkan rumus *corrected item total correlation* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2010)

Keterangan :

$r$  = *corrected item total correlation*

$x$  = Variabel bebas

$y$  = Variabel terikat

$n$  = Jumlah responden

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur digunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien kolerasi ( $r_{hitung}$ ) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha=0,05$ ), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid.
- Jika nilai koefisien kolerasi ( $r_{hitung}$ ) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid / gugur.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitas. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai kritisnya. Rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kaidah – kaidah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika angka *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel.

2. Jika angka *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 (*Cronbach Alpha* < 0,60) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

### 1.9.9.2 Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variable independen mempengaruhi variabel dependen. Rumus korelasi produk moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$  = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$  = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Apabila nilai  $r$  mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

### 1.9.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan atau menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai  $r^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai  $r^2$  yang semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Untuk menghitung determinasi menggunakan rumus:

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

Keterangan:

KD : Koefisien Determinan

R : Koefisien korelasi

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam proses (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

#### 1.9.9.4 Uji Regresi

##### 1.9.9.4.1 Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel X

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta



- $b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$   
 $X_1$  = Variabel kualitas pelayanan  
 $b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$   
 $X_2$  = Variabel harga

#### 1.9.9.4.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independen minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- $\hat{Y}$  = Loyalitas Pelanggan  
 $a$  = Konstanta  
 $b_1$  = Koefisien regresi pada  $X_1$   
 $X_1$  = Variabel Kualitas Pelayanan  
 $b_2$  = Koefisien regresi pada  $X_2$   
 $X_2$  = Variabel Harga

### 1.9.9.5 Uji Sobel

Baron dan Kenny (1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  (a) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel yaitu  $\geq 1,96$  untuk signifikan 5% dan  $t$  tabel  $\geq 1,64$  menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009) dalam Januarti (2012).

#### **1.9.9.6 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis dilakukan dengan melakukan uji T. Pengukuran *T test* dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Santoso (2002) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ( $\alpha$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ( $\alpha$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.