

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, masyarakat semakin memerlukan adanya jasa transportasi yang dapat mengantarkan mereka ke tempat yang relatif jauh dan hanya memakan waktu sedikit. Beberapa perusahaan transportasi di Indonesia mulai berlomba – lomba untuk menarik para perhatian para pelanggan maupun calon pelanggannya untuk dapat menggunakan jasa yang disediakan. Di Indonesia, perusahaan transportasi tersebut antara lain adalah maskapai penerbangan, bis, dan kereta api.

Salah satu jasa di Indonesia yang juga sering dipakai para pelanggannya untuk mengantarkan mereka ke tempat yang relatif jauh adalah jasa Kereta Api. Jasa kereta api telah menjadi kebutuhan masyarakat luas, terlebih lagi Jasa Kereta Api sudah memiliki kelas-kelas di dalamnya sehingga semua kalanganpun dapat menikmati jasa kereta api. Dari sinilah terlihat jelas bahwa transportasi kereta api sangat penting dalam pengembangan ekonomi dan sosial yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah permintaan jasa kereta api yang diukur dari pertumbuhan penumpangnya.

Tabel 1.1 Data Penumpang Kereta Api di Wilayah Jawa (Non-Jabodetabek)

No	Tahun	Jumlah Penumpang	Pertumbuhan (%)
1	2013	535.320	-
2	2014	641.080	16.50%
3	2015	630.900	(1.61%)
4	2016	652.490	3,31%
5	2017	705.080	7,46%
6	2018	775.460	9,07%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 100.576 penumpang, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 101.800 penumpang. Kemudian pada tahun 2016 terdapat peningkatan dan penurunan jumlah penumpang kereta api di wilayah jawa. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2013 ke tahun 2014 dimana terjadi peningkatan penumpang sebesar 105.760 penumpang. Dan , pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 10.180 dan 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan dengan 21.590 dan tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 52.590 penumpang. Dan terakhir dari tahun 2017 ke 2018 mengalami peningkatan sebesar 70.380 penumpang.

PT. KAI DAOP IV Semarang merupakan perusahaan yang menyediakan jasa kereta api pada wilayah semarang. Dan PT KAI DAOP IV Semarang tersebut menyediakan beberapa kelas di dalam keretanya agar berbagai kalangan masyarakat di semarang dapat menikmati jasa kereta api ini. Terdapat tiga kelas yang di sediakan, yaitu bisnis, ekonomi, dan eksekutif. Salah satu kereta api yang terdapat kelas eksekutif atau argo adalah Argo Sindoro. KA Argo Sindoro memiliki rute yang variatif dimulai dari Rute Semarang, Pekalongan, Tegal, Cirebon, Jatinegara, dan berakhir di Stasiun Gambir Kota Jakarta, begitupun sebaliknya dari rute Jakarta. Jasa ini diharapkan dapat mampu memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu tempuh yang lebih singkat, terutama bagi calon konsumen pengguna jasa angkutan darat yang tinggal di kota besar seperti di Semarang.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian secara ulang barang atau jasa tersebut, dimana kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et al. dalam Hermani, 2003). PT KAI DAOP IV Semarang menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Namun terdapat kesenjangan antara target dengan realita yang ada. Pada halaman selanjutnya, disajikan target dan realisasi penumpang KA Argo Sindoro PT KAI DAOP IV Semarang :

Tahun	Target Penumpang	Realisasi Penumpang	Pencapaian (%)
2013	110.000	100.197	100,17
2014	120.000	122.370	102
2015	155.000	166.590	107,5
2016	210.000	228.103	108,6
2017	230.000	190.906	83
2018	200.000	165.604	82

Tabel 1.2 Target dan Realisasi Penumpang KA Argo Sindoro 2013-2018

Sumber : PT KAI DAOP IV Semarang

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada lima tahun terakhir terdapat perkembangan penumpang KA Argo Sindoro yang fluktuatif. Dibuktikan pada tahun 2013, target dan realisasi penumpang mencapai 100,17% yang merupakan angka pencapaian yang besar. Begitu pula pada tahun 2014, 2015, dan 2016 dimana target dan realisasinya berturut – turut sebesar 102,5%, 107,5%, dan 108,6%. Tetapi mulai dari tahun 2017 sampai 2018 terjadi penurunan drastis pada target dan realisasinya yaitu sebesar 83% dan 82%.

Menurut Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2005).

Banyak faktor yang mempengaruhi kenaikan penumpang pada Kereta Kelas Argo Sindoro ini, salah satunya adalah harga. Dovaliene dan Virvilaite (2008),

menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel yang dapat dengan cepat diubah, setelah mengubah karakteristik produk dan layanan tertentu. Harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Dalam hal ini PT KAI DAOP IV Semarang senantiasa untuk memberikan harga tiket yang dapat membuat para pelanggannya merasa puas akan kereta kelas Argo Sindoro. Kereta Argo Sindoro merupakan kereta kelas eksekutif dimana dari PT. KAI DAOP IV Semarang mematok harga tiket sebesar Rp330.000 untuk satu kali perjalanannya. Harga tiket ini cukup bisa bersaing dengan jenis kereta eksekutif lainnya. Namun, biasanya pada hari – hari besar libur nasional, harga kereta Argo Sindoro sendiri naik menjadi Rp380.000 – Rp500.000.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh pada jasa, karena konsumen ingin adanya rasa nyaman dan aman dalam penggunaan jasa kereta api. Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin memuaskan konsumen. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh KA Argo Sindoro seperti kebersihan gerbong kereta maupun kru yang responsif. Namun, terdapat ulasan yang

membahas tentang kualitas pelayanan KA Argo Sindoro oleh Lafiyardha pada blog pribadinya yaitu mengomentari bahwa interior kereta kurang terawat dan pintu otomatis tidak bekerja dengan baik. Selain itu, terdapat beberapa keluhan lainnya berdasarkan data komplain yang diterima manajemen KA Argo Sindoro seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Data Keluhan Penumpang

No	Tahun	Keluhan
1	Maret 2016	Dalam menyajikan makanan dan minuman di dalam kereta, pramuniaga tidak menyediakan kembalian uang pecahan kecil, sehingga dapat merepotkan pembeli.
2	November 2016	Saat hujan, kereta Argo Sindoro mengalami kebocoran yang menyebabkan air masuk ke dalam dan membuat tidak nyaman
3	April 2017	AC atau pendingin ruangan di dalam kabin mati, sehingga membuat tidak nyaman.

Sumber Data: PT. KAI DAOP IV Semarang

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro PT KAI DAOP IV Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah merupakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Harapan KA Argo Sindoro adalah penjualan setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, namun pada kenyataannya pada tahun 2016, 2017, dan 2018 mengalami

penurunan berturut-turut sebesar 3.350, 2.426, dan 1.783 penumpang. Hal ini mengindikasikan terdapat masalah yang terjadi pada KA Argo Sindoro. Adanya masalah tersebut maka perusahaan harus dapat menyelesaikan masalah supaya tidak tertinggal dari perusahaan transportasi lain dan dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis menemukan berbagai rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?
6. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?
7. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?

8. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan KA Kelas Eksekutif Argo Sindoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas. Maka, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan KA Argo Sindoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KA Argo Sindoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan KA Argo Sindoro.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KA Argo Sindoro.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KA Argo Sindoro.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan KA Argo Sindoro.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan KA Argo Sindoro.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan KA Argo Sindoro.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nanti pada akhirnya diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi untuk perkembangan teori-teori yang baru maupun yang sudah ada tentang loyalitas pelanggan dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya pada hal yang berkaitan dengan bidang layanan jasa.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berguna untuk perkembangan wawasan yang diperoleh dalam perkuliahan maupun praktek yang sebenarnya khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai loyalitas pelanggan. Dan juga berguna untuk mengaplikasikannya ke dunia kerja nyata di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan, kritikan, saran, dan tambahan untuk pihak PT. KAI DAOP IV Semarang untuk dapat dipertimbangkan, sehingga pihak perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki agar dapat meningkatkan kinerjanya.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan, pemikiran, dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis. Dan juga dapat digunakan bagi konsumen atau masyarakat luas jika memerlukannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sementara, menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

1.5.2. Jasa

a. Pengertian Jasa

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 (*intangibile*) bagi pembeli pertamanya.

b. 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. Maksud dari bervariasi disini adalah, pelanggan juga kerap kali menunjukkan sikap yang berbeda seperti contohnya membandingkan dengan menggunakan transportasi lain seperti bis, maskapai penerbangan, maupun kendaraan pribadi. Dalam hal ini penyedia jasa 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.

1.5.3. Harga

a. Definisi Harga

Harga termasuk variabel yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Hermann et al., (2007) harga didefinisikan sebagai value suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda jasa. Selain itu Harga adalah apa yang pelanggan bayar dalam proses pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa (Lovelock dan Wirtz, 2007). Kotler and Keller (2013) mendefinisikan harga sebagai berikut :*“price is the one element of the marketing-mix that produced revenue the other element cost”* yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Sedangkan Menurut Payne (2000: 171). Harga dibuat dengan maksud pemberian biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikeluarkan. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum

persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

b. Pendekatan dalam Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2016:497) yaitu :

1. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan markup standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Strategi penetapan harga kebanyakan ditentukan oleh keputusan terdahulu tentang penempatan pasar. Pada saat yang sama, perusahaan mungkin mempunyai tujuan lain. Semakin jelas tujuan dibuat oleh perusahaan, semakin mudah pula perusahaan itu menetapkan harga.

1.5.4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Di sisi lain, Zeithaml dan Bitner (2003:85) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi yang sifatnya terfokus yang mencerminkan persepsi

pelanggan terhadap dimensi layanan tertentu. yaitu reliabilitas, responsif, jaminan, empati, dan nyata. Berdasarkan pada penilaian kualitas pelayanan yang disediakan untuk konsumen, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dengan cepat, meningkatkan pelayanannya, dan akan lebih baik untuk mewujudkan harapan para konsumennya.

Sweeney dan Soutar (2001) dalam penelitiannya mengalisis apakah kualitas pelayanan pada tahap menghadapi pelayanan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan keinginan konsumen untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk yang disediakan. Berdasarkan hasilnya, mereka dapat menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan dalam tahap menghadapi pelayanan tersebut dapat mempengaruhi konsumen daripada kualitas produk atau jasanya. Dan juga, meningkatkan persaingan di pasar menyebabkan banyak perusahaan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai alat yang sifatnya strategis. Kualitas pelayanan telah menjadi hal yang sangat penting dan penyedia layanan sudah seharusnya meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat mencapai keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

b. Dimensi *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Parasuraman (2011). Istilah lain dari dimensi ini adalah *SERVQUAL*. Dimensi – dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. Reliability (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. Assurance (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
5. Empathy (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

1.5.5 Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000:36) definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hunt (1977) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai proses evaluasi dari pengalaman menggunakan layanan yang seharusnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Tse dan Wilton (1988) menggabungkan pendapat dari Hunt bahwa kepuasan pelanggan adalah proses tanggapan pelanggan terhadap

perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa seperti yang dirasakan setelah konsumsi atau digunakan. Kepuasan adalah respons pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ini merupakan suatu penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat kepuasan yang berhubungan dengan kepuasan yang memuaskan (Oliver 1977).

Di sisi lain, Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah: *“a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*. Kotler dan Keller disini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

c. Kepuasan Konsumen dalam Jasa Kereta Api

Kepuasan pelanggan adalah kontributor terpenting terhadap loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999). Rahaman R.K. & Rahaman Md. A (2009) dalam Hossain dan Mohammad (2013) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan kereta secara keseluruhan bergantung pada delapan atribut kualitas layanan yang berbeda seperti keamanan di dalam kereta, lingkungan di dalam kereta api, pengaturan menunggu, informasi stasiun, ruang untuk bergerak di kereta api, keamanan di stasiun, perilaku staf di stasiun, menunggu waktu untuk kereta api. Nandan (2010) mengungkapkan bahwa, lima faktor penting untuk menentukan kepuasan dengan jasa kereta api, yaitu penyegaran, perilaku, sistem informasi efisiensi, fasilitas dasar dan faktor keamanan.

1.5.6 Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Vanessa (2007:70) loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Bother dalam Vanessa (2007:71) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau

jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga pada keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari “umur hidup” atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya. Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007:31) yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Griffin (2007:11), apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal, maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan pemesanan.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang.
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

a. Pengaruh antara Harga dan Kepuasan pelanggan

Oliver dan Swan (1989) menemukan bahwa harga tergantung pada komitmen dari penyedia jasa terhadap harga yang diberikan. Dengan demikian, mereka berpendapat bahwa konsumen akan mencari atribut untuk menentukan apakah penyedia jasa bertanggung jawab atas harga yang ditetapkan. Artinya, penyedia jasa bertanggung jawab atas harga yang diberikan agar dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen tersebut.

b. Pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Naehyun et al.,(2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat korelasi antara harga dan Loyalitas Pelanggan. Harga yang tinggi dipersepsikan oleh konsumen dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016:497) menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kepuasan juga akan meningkat sehingga dapat menciptakan loyalitas. Perusahaan yang menawarkan harga yang lebih tinggi/premium kepada konsumennya dapat menjadi petunjuk awal bagi loyalitas konsumen.

c. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan

Kualitas layanan menurut F. Tjiptono (2002:54) mempunyai pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada

pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

d. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Menurut Bloemer et al (1998) dalam Leninkumar (2016), kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Guo et al (2008) dalam Leninkumar (2016), kualitas pelayanan juga sebagai syarat untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan dan juga diketahui sebagai faktor keunggulan dalam persaingan.

e. Pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Beberapa ahli berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendefinisikan perilaku loyalitas (Eriksson dan Vaghult, 2000). Namun, dalam perusahaan atau industri yang sama, pelanggan yang berbeda dapat memiliki beragam kebutuhan, tujuan, dan pengalaman yang memengaruhi harapan mereka. Pada penelitian ini, Pizam dan Ellis (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesan psikologis dan bukan fenomena universal, yang menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang sama dari pembelian atau layanan terkait. Pandangan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas didasarkan pada bukti bahwa dengan menumbuhkan

kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung tetap setia kepada penyedia layanan (Eriksson dan Vaghult, 2000)

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya atau penelitian yang terdahulu. Penelitian terdahulu tersebut antara lain pada adalah sebagai berikut.

Tabel 1.4
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul dan Tahun	Rumusan Masalah	Hasil Penemuan
1	Ali Akbar Esmaeili et al.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in RAJA Rail Transportation Company</i> (2013)	1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan? 2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan?	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) terhadap kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) 2. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
2	Erni Setyowati & Wiyadi	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI	1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan? 2. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan	1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama	Judul dan Tahun	Rumusan Masalah	Hasil Penemuan
		VARIABEL MEDIASI DI PT. JNE CABANG SOLO. (2016)	<p>pelanggan?</p> <p>3. Apakah terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan?</p> <p>4. Apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan?</p> <p>5. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan?</p>	<p>3. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
3	Saeid Foroutan et al.	<i>Investigating the Impact of Service Quality of “Zendegi” Train on the Passengers’ Loyalty and Satisfactionm (2016)</i>	<p>1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?</p> <p>2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kepuasan terhadap loyalitas</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No	Nama	Judul dan Tahun	Rumusan Masalah	Hasil Penemuan
			pelanggan?	
4	Amir Mahmud et al.	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry.</i> (2013)	1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan? 2. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan? 3. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?	1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelayanan. 2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

Terdapat penelitian yang mempunyai variabel sama dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Risiko (2016) dan Fauzi (2017). Tetapi, terdapat perbedaan teori dan pengambilan sampelnya, antara lain sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dan penelitian Risiko adalah dari sisi teori dan indikator – indikatornya. Dalam penelitian Risiko, ia memakai teori Cooper dan Emory (1995:206), sementara dalam penelitian ini memakai teori Roscoe (1975) dalam Uma Sekarang (2006). Dan indikator yang digunakan Risiko untuk menjelaskan variabel Harga adalah dengan memakai teori Basu Swastha (1979:48), sementara dalam penelitian ini memakai teori Hermann et al (2007). Kualitas Pelayanan memakai teori Lewis dan Blooms (1983), sementara dalam penelitian ini memakai teori Zeithaml dan Bitner (2003:85). Kepuasan pelanggan memakai teori Cadotte et al (1987), sementara dalam penelitian ini memakai teori Tse dan Wilton (1988). Dan Loyalitas pelanggan memakai teori Ratih (2005:129) sementara pada penelitian ini memakai teori dari Vanessa (2007:71). Dan indikator yang dipakai adalah dari kualitas pelayanannya, penelitian risiko tidak memakai dimensi kualitas pelayanan, sementara dalam penelitian ini memakai indikator dimensi pelayanan tersebut. Dan dalam penelitian Risiko menggunakan uji dua arah (*two-tailed*), sementara dalam penelitian ini memakai uji satu arah (*one-tailed*).

2. Perbedaan penelitian Fauzi dengan penelitian ini adalah dari sisi teori dalam teknik pengolahan datanya. Teori yang digunakan Fauzi dalam penelitiannya adalah dengan memakai teori dari Ferdinand (2000) untuk menjelaskan variabel Harga sementara dalam penelitian ini menggunakan teori Hermann et al (2007). Selanjutnya, menggunakan teori Gary (1996) untuk menjelaskan variabel Kualitas Pelayanan, sementara dalam

penelitian ini menggunakan teori Zeithaml dan Bitner (2003:85). Selanjutnya, menggunakan teori Juwandi (2004) untuk menjelaskan variabel Kepuasan pelanggan sementara, dalam penelitian ini menggunakan teori Tse dan Wilton, dan menggunakan teori Lupiyoadi (2008) untuk menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan, sementara dalam penelitian ini menggunakan teori Vanessa (2007:71). Dan teknik pengolahan data yang dipakai pada penelitian Fauzi adalah menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Dan pada penelitian Fauzi menggunakan uji dua arah (*two-tailed*), sementara pada penelitian ini menggunakan uji satu arah (*one-tailed*)

Research gap lainnya antara lain dari penelitian yang telah dilakukan oleh Marpaung (2017), yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. sementara penelitian yang telah dilakukan oleh Iskandar (2016), terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

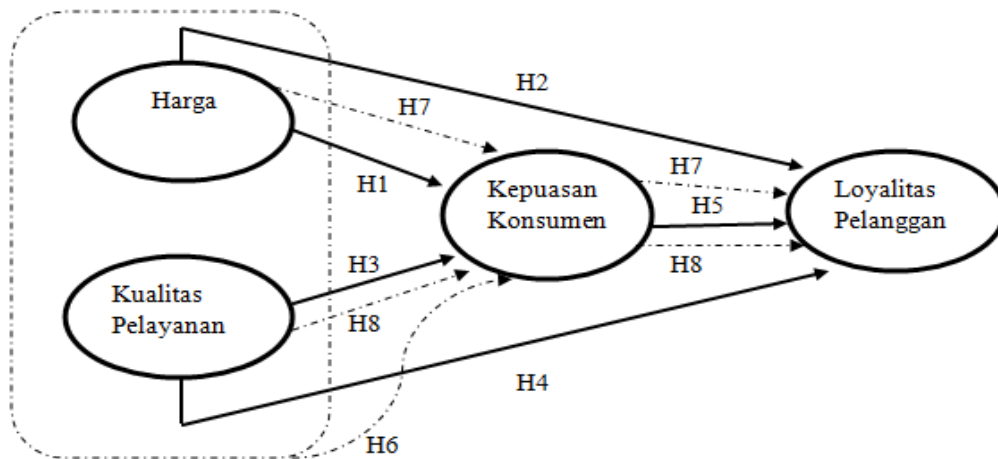
Penelitian lainnya yaitu dari Hidayati (2012) yang meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2017) yang menguji variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Dan dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh antar kedua variabel.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelayanan.
- f. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen
- g. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- h. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Gambar 1.1
Model Hipotesis



1.8. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah tahap penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diteliti. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Harga

Menurut Xia *et al* pada Lee dan Lawson-Body (2011:p.532) mengemukakan bahwa harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat disesuaikan.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “*kondisi dinamis yang berhubungan dengan*

produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver (Barnes, 2003: 64), Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan

Menurut Amin Widjaja (2008:6) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan

pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti dibawah ini:

Tabel 1.5
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga	<p>Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Di dalam nilai tersebut terdapat elemen nilai yang di dapatkan di KA Argo Sindoro ketika menggunakan jasa tersebut dengan pertimbangannya yaitu tarif tiketnya dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya.</p>	<p>Menurut (Kotler 2008:345). Adapun indikator-indikator yang ada di dalam harga yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Harga yang diberikan kompetitif 5. Kemudahan pembayaran
2	Kualitas Pelayanan	<p>Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk</p>	<p>1. bukti fisik (tangibles)</p>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		penilaian penumpang KA Argo Sindoro terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.	2. jaminan (assurance) 3. kehandalan (reliability) 4. daya tanggap (responsiveness) 5. empati (emphaty)
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dengan kenyataan terhadap layanan yang diterima penumpang KA Argo Sindoro	1. Dimensi kualitas pelayanan 2. Emosional 3. Tiket
4	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan kelekatan pelanggan pada KA Argo Sindoro berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.	1. Word of Mouth (dari mulut ke mulut) 2. Reject Another (menolak menggunakan jasa lainnya) 3. Repeat Purchasing (pembelian secara

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			berulang kali)

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. 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 Harga (X_1) variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z). Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen, variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen, dan Kepuasan Pelanggan merupakan variabel intervening.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sugiyono (2001) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa Kereta Kelas Argo Sindoro dari Semarang

1.10.2.2. Sampel

Arikunto (2006: 131) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Peneliti memilih sampel dengan pertimbangan tertentu antara lain pendatang atau penduduk yang berada di kota Semarang yang pernah menggunakan jasa KA Eksekutif Argo Sindoro minimal 3 kali dan bersedia untuk mengisi kuesioner disediakan oleh peneliti.

Menurut Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006) memberikan acuan dalam penentuan sampel, antara lain: ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk dijadikan penelitian. Jika dipecah ke dalam subsampel, ukuran tersebut adalah sampel minimum untuk tiap kategori. Berdasarkan

pernyataan tersebut, maka peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada penumpang KA Eksekutif Argo Sindoro di Kota Semarang.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2009:116) teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Menurut Maholtra (2009:379) teknik *sampling* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *non probability* dan *probability*. Sampel *probability* adalah sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari sampel *probability* di mana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki empat jenis teknik penarikan, yaitu *purposive sampling*, *snowball sampling*, *quota sampling*, dan *accidental sampling*.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

1.10.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Kereta Kelas Argo Sindoro, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain seperti dari berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet, maupun instansi yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.10.5. Skala Pengukuran

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 positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur pernyataan – pernyataan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

1. Skor 5 jika Sangat Setuju
2. Skor 4 jika Setuju
3. Skor 3 jika Kurang Setuju
4. Skor 2 jika Tidak Setuju
5. Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua cara.

Antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner : berupa survey sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara online maupun secara fisik kepada sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner ini digunakan untuk mencari data tentang responden, dan yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti berdasarkan indikator – indikator yang sudah disusun.
2. Studi kepustakaan : pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi. Studi kepustakaan ini digunakan untuk mencari teori – teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dalam hal ini, studi kepustakaan yang dicari adalah teori tentang Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan.

1.10.7. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:97) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. 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.

1.10.8. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan 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).

1.10.8.1 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. Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version 21.0 for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan, untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika r hitung \geq r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

2. jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ atau bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid

1.10.8.2 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. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali. Pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel atau berhubungan jika nilai $\alpha > 0.60$ (Imam Ghozali, 2005:42).

1.10.8.3 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 (2007:183) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1.6
Uji Koefisien Korelasi

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

1.10.8.4 Uji Koefisien Determinasi (r)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

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

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.10.8.5 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. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga 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.

1.10.8.6 Uji Signifikansi

1.10.8.6.1 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 Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

Cara menghitung t menurut Sugiono (1999:184)

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

Di mana : t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=77)

Untuk melakukan uji t, terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun Hipotesis terlebih dahulu, yang mana di dalamnya terdapat langkah-langkahnya, antara lain:

- H_0 tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

- H_a tidak terdapat pengaruh

2. Menentukan t tabel

3. Menentukan t hitung

4. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel apakah signifikan atau tidak.

1.10.8.6.2 Uji F

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1 dan X_2 yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas (dependen) Z dan Y yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

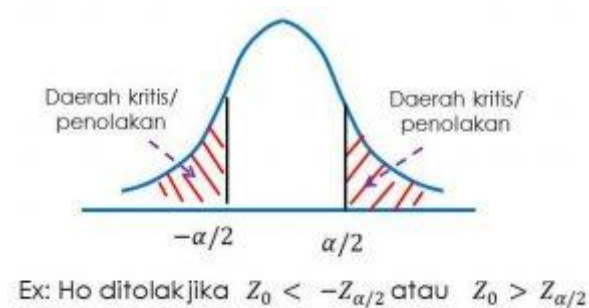
1.10.8.6.3 Analisis Jalur

Analisis jalur menurut David Garson (dalam Sarwono, 2007:1) adalah sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

1.10.8.6.4 Uji *Two Tail*

Yaitu pengujian yang sering disebut uji dua arah atau dua sisi. Kunci dalam menentukan penggunaan uji dua arah yaitu dalam perumusan hipotesis tidak disebutkan arahnya.

Contoh: H_a : Ada pengaruh antara X terhadap Y; H_a : Terdapat perbedaan antara A dan B; H_a : Ada hubungan antara X terhadap Y.



Gambar 1.2 Model Uji Analisis *Two Tail*

Karna dua sisi (sisi kanan dan sisi kiri) maka taraf signifikansi (α) dibagi dua sehingga sisi kiri dibatasi oleh $\{-Z(\alpha/2)\}$ dan sisi kanan dibatasi oleh $\{Z(\alpha/2)\}$, sehingga daerah penolakan untuk pengujian dua sisi ada dua yaitu:

H_0 ditolak jika Z hitung $< Z$ tabel $\{-Z(\alpha/2)\}$ atau Z hitung $> Z$ tabel $\{Z(\alpha/2)\}$

1.10.8.7 Analisis Sobel

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ngatno, 2015:110), suatu variabel disebut sebagai variabel intervening apabila variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independent) dan variabel kriteria (dependent), variabel intervening dalam hal ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan dengan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melewati Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melewati Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X – Z (a) dengan jalur Z – Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien $ab = (c' - c)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

1. Sa: Standar Error Koefisien a
2. Sb: Standar Error Koefisien b
3. b: Koefisien Variabel Mediasi
4. a: koefisien Variabel Bebas

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

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

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Tahapan – Tahapan Uji:

Langkah 1: Tunjukkan bahwa variabel awal berhubungan dengan variabel dependennya . Gunakan Y sebagai variabel kriteria di dalam persamaan regresi

dan X_1 dan X_2 yang berperan sebagai prediktor (perkiraan dan jalur uji c). Langkah ini menetapkan bahwa ada efek yang mungkin dimediasi. (Regresikan X_1 dan X_2 ke Y . Model ini disimbolkan dengan jalur c)

Langkah 2: Tunjukkan bahwa variabel awal berhubungan dengan mediator. Gunakan Z sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan X_1 dan X_2 sebagai prediktor (perkiraan dan jalur uji a_1 dan a_2). Langkah ini pada dasarnya melibatkan memperlakukan variabel mediasi seolah-olah itu adalah variabel hasil. (Regresikan Z ke Y . Model ini disimbolkan dengan jalur a_1 dan a_2)

Langkah 3: Tunjukkan bahwa variabel mediasi mempengaruhi variabel hasil. Gunakan Y sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan X dan Z sebagai prediktor (perkiraan dan jalur uji b_1 dan b_2). Tidak cukup hanya berhubungan dengan variabel mediasi dengan hasilnya; variabel mediasi dan hasilnya dapat dihubungkan karena keduanya dipengaruhi oleh variabel X awal. Dengan demikian, variabel awal harus dikontrol dalam menetapkan efek mediasi pada hasil. (Regresikan X dan Z ke Y , selanjutnya dari pusat akan menghasilkan informasi Z ke Y (jalur b_1 dan b_2), dan X ke Y (jalur c'))

Langkah 4: Untuk menetapkan bahwa Z sepenuhnya menengahi hubungan X_1 dan X_2 pada Y , pengaruh X_1 dan X_2 pada Y yang mengendalikan M (jalur c') harus bernilai nol. Jika keempat langkah ini dipenuhi, maka data tersebut dapat dikatakan konsisten dengan hipotesis bahwa variabel Z sepenuhnya memediasi hubungan X_1 X_2 - Y , dan jika tiga langkah pertama terpenuhi tetapi langkah 4 tidak, maka mediasi hanya dapat ditunjukkan secara parsial.

