



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN

David Firmansyah ✉, Dorojatun Prihandono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Desember 2017

Disetujui Desember 2017

Dipublikasikan Maret 2018

Keywords:

*Kualitas Pelayanan,
Perceived Value, Kepuasan,
dan Loyalitas Pelanggan*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan KRL Jabodetabek. Dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 116 responden pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) di Stasiun Manggarai, Jakarta. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *perceived value* menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Abstract

The purpose of this research is to find out the influence both direct and indirect influence of service quality and perceived value toward customer loyalty with satisfaction. Population in this research are customers of KRL, Jabodetabek. By using iteration method it obtained as many 116 respondents of KRL (electric train) customers at Manggarai Station, Jakarta. Technique which used in this research is path analysis with SPSS program version 16. The result showed that service quality and satisfaction has positive and significant influence toward customers loyalty, and perceived value become a variable which has no influence toward customers loyalty. The satisfaction variable is able to mediate the service quality and perceived value toward customer loyalty.

PENDAHULUAN

Pada dekade sebelumnya, perusahaan jasa merupakan suatu perusahaan kecil atau suatu bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran dalam menghadapi banyaknya permintaan dan persaingan, dan juga tertinggal jauh oleh perusahaan manufaktur dalam penggunaan dibidang pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Peningkatan di sektor jasa yang begitu pesat, timbul karena adanya kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi produk-produk jasa selain kebutuhan primer dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan yang tidak didapat dari produk-produk jasa. Hal ini yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam bidang jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Yang artinya, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (Griffin, 2002).

Steinhoff (1979) mengatakan bahwa manusia atau orang merupakan bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan jasa atau “*the materials of service is people*”. Manusia merupakan salah satu upaya yang dapat menghasilkan jasa, namun masih banyak faktor penunjang lainnya yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti peralatan canggih, kebersihan, keakuratan, dan sebagainya yang dapat menghasilkan jasa (Alma, 2007). Jasa merupakan usaha yang menggunakan manusia atau teknologi (mesin) terhadap suatu obyek (meliputi perbuatan, dan kinerja atau upaya) yang tidak bisa diproses secara fisik (Lamb dkk., 2001).

Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang (menggunakan produk atau jasa) yang sama dari perusahaan yang sama (Cronin dkk., 1992). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang panjang, dimana pelanggan telah melalui proses belajar (pengalaman) dari pembelian terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Jika konsumen sudah merasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (Kartika & Kaihatu, 2012). Hal ini bisa dikatakan bahwa telah terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan, serta apabila pelanggan telah mencapai terhadap rasa puas, maka akan

timbul pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa (Nasution, 2010).

Fokus dari kualitas terdapat pada kepuasan pelanggan, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan terjadi karena suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk-produk yang digunakannya (Nasution, 2010). Dengan membandingkan kinerja atau hasil yang didapat dari perusahaan jasa maka dapat diketahui perasaan seseorang terhadap kepuasan yang didapatkannya. Dimana tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Pendekatan-pendekatan yang digunakan perusahaan menentukan keberhasilan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggan, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta laba perusahaan yang akan meningkat (Zeithaml dkk., 1996). Bagi strategi perusahaan, konsekuensi yang didapat dari pendekatan-pendekatan kualitas jasa tersebut memiliki esensi penting untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Pendekatan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai bentuk kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan (Tsoukatos & Rand, 2006). Selain itu juga, dapat dilakukan dengan meningkatkan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan konsumen, serta ketepatan waktu dan reliabilitas dalam penyampaian jasa kepada konsumen (Payne, 2000).

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana harapan pelanggan pada kinerja atau kualitas jasa yang digunakan dapat melebihi harapan pelanggan tersebut. Kualitas jasa memiliki kontribusi yang begitu besar terhadap pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004). Pada penelitian yang dilakukan oleh Zangmo dkk. (2014) pada Drukair Royal Bhutan Airlines, bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga penelitian yang dilakukan Kursunluogu (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan (Hendratono, 2011). Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilaku-

kan oleh Hapsari dkk., (2017), bahwa *service quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan dalam membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa secara berulang, dan hal yang penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memuaskan pelanggan (Johnson, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ganiyu (2016) pada industri penerbangan di Nigeria, bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* (Santouridis & Panagiotis, 2010). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kresnamurti dan Sinambela (2011) bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi apabila persepsi pelanggan pada nilai yang diterima dari perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing (Wijaya & Jessica, 2010). Penelitian yang dilakukan Soegoto (2013) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian lain menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Liou & Tsao, 2010). Penelitian tersebut juga didukung oleh Hapsari dkk., (2017) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang penerbangan.

Mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis, dengan mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, posisi yang kuat untuk menghadapi persaingan, dan terbentuknya pangsa pasar yang tinggi (Fornel dkk., 1992). Pada penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013) bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Palilati (2007) bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Dirjen Perkeretaapian KemenHub, Prasetyo Boeditjahjono mengatakan bahwa revitalisasi Stasiun Manggarai tidak bisa ditunda kembali, hal ini diprediksi akan semakin padatnya Stasiun Manggarai ketika jalur menuju Bandara Soekarno-Hatta sudah terhubung dengan Stasiun Manggarai. Renovasi atau revitalisasi stasiun ini

akan berdampak terhadap pengguna atau penumpang Kereta Rel Listrik (KRL) dan Kereta Jarak Jauh (KJJ). Prasetyo menambahkan bahwa apa yang dirasakan penumpang kereta juga dirasakan olehnya, dan meminta kepada semua elemen masyarakat ataupun pemerintah untuk tetap mendukung dengan adanya revitalisasi Stasiun Manggarai (Putra, 2016).

Hadi Sritjahjo Legowo, Kepala Balai Teknik Perkeretaapian untuk wilayah Jakarta – Banten mengatakan bahwa PT KAI memiliki target jumlah penumpang KRL di tahun 2017 dengan rata-rata penumpang mencapai 1.2 juta per harinya, namun peningkatan ini tidak diimbangi dengan sarana atau fasilitas yang mendukung. Seperti yang dikatakan oleh pengamat transportasi Djoko Setidjowarno bahwa kondisi terkait gangguan perjalanan kereta selama pembangunan tidak bisa dihindarkan dan terasa dilematis, dimana pengguna kereta akan meningkat tapi tidak disertai dengan penyediaan prasarana yang mencukupi (Putra, 2016).

Revitalisasi stasiun akan mengganggu cukup signifikan terhadap kelancaran perjalanan penumpang kereta Jabodetabek maupun kereta jarak jauh, ditambah dengan setiap hari adanya ratusan perjalanan kereta yang melintasi Stasiun Manggarai (Putra, 2016). Hal ini akan membuat konsumen merasa terganggu dengan adanya revitalisasi tersebut dan juga akan mengubah nilai pelanggan terhadap Stasiun Manggarai, ditambah lagi bahwa revitalisasi dan beroperasinya KRL dilakukan secara bersamaan (Putra, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan *International Organization for Standardization* (ISO) 9000 dalam Lupiyoadi (2014) mengatakan bahwa kualitas produk jasa dibentuk oleh perpaduan (sifat dan karakteristik) yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dalam kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjitpono, 2005).

Zangmo dkk. (2014) mengatakan bahwa kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah perasaan dan sikap pelanggan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dan yang membentuk persepsi kualitas layanan dalam jasa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zangmo dkk. (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan harus fokus pada kualitas layanan dalam mem-

bangun loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) juga dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/ atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Kotler & Keller, 2009). Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan.

Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa disebabkan karena nilai pelanggan terhadap perusahaan tinggi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yaitu *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas, dalam hal ini *perceived value* akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang digunakan.

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Sumarwan (2011) terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan yang membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang yang secara terus menerus terhadap produk yang sejenis akan menunjukkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan juga pelanggan akan tetap setia dari tawaran pesaing. Seperti yang dikatakan Zangmo dkk. (2014) bahwa loyalitas dapat dihasilkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai produk atau layanan yang tinggi.

Menurut Olson (1993) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dan membutuhkan waktu yang

lama pada saat proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zangmo dkk. (2014) di mana ditemukan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini memfokuskan bahwa memuaskan pelanggan akan menciptakan atau membangun loyalitas yang berarti perusahaan penerbangan harus fokus pada kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Produk jasa dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan Efisiensi baik, maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Ganiyu (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.

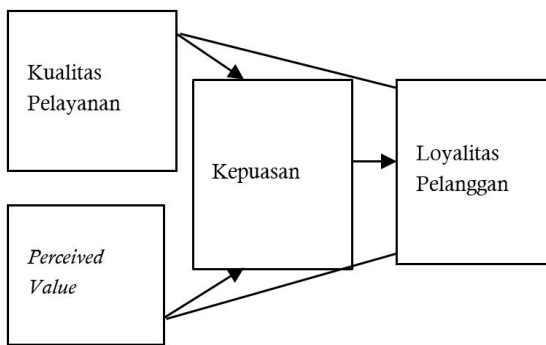
Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan penilaian bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan bisa dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran antara persepsi kualitas dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam segi keuangan maupun waktu, fisik, atau usaha psikologis (Subagio & Robin, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertin-

tidak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dkk. (2014) bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tingginya nilai pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel yang dilakukan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *sampling purposive* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan kereta *commuterline* Jabodetabek. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 116 responden. Analisis data menggunakan *path analyse* dengan Program SPSS 16. Variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan (X_1), *perceived value* (X_2), kepuasan (Y_1), loyalitas pelanggan (Y_2).

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah X_1 : Kualitas Pelayanan, dengan indikator menurut Cavana dkk. (2007) yaitu:

Assurance, kesopanan petugas stasiun dan kereta, pemberitahuan mengenai keterlambatan, keamanan personal pada stasiun dan kereta, pengetahuan dalam menjawab pertanyaan, mampu memberikan informasi mengenai perusahaan.

Empathy, keramahan dalam memberikan keterangan, memahami kebutuhan konsumen, mengutamakan kebutuhan pelanggan. *Reliability*, menyediakan pelayanan *on-time*, memenuhi jadwal kereta yang telah dijanjikan, keterandalan dalam menangani masalah yang timbul, menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali. *Responsiveness*, ketersediaan untuk membantu, layanan yang cepat dan tepat, ketersediaan staf untuk melayani permintaan pelanggan. *Tangible*, penampilan staf yang rapi dan profesional di stasiun dan kereta, kejelasan informasi, kebersihan stasiun dan kereta, penampilan stasiun yang modern, penampilan secara keseluruhan. *Comfort*, ketersediaan tempat duduk, kenyamanan tempat duduk, kenyamanan temperatur ruangan dan gerbong, kenyamanan selama perjalanan, kehalusan mesin. *Connection*, ketersediaan lapangan parkir, kemudahan akses dari/ ke stasiun, frekuensi keberangkatan kereta yang sesuai dengan kebutuhan. *Convenience*, kemudahan akses mengenai informasi perjalanan, kemudahan saat membeli tiket, kenyamanan di stasiun saat membeli tiket.

X_2 : *Perceived Value*, dengan indikator menurut: Mardikawati dan Farida (2013) juga indikator menurut Tjiptono (2011) yaitu: *Cost*, total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. *Exchange Value*, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan. *Aesthetics*, nilai yang diterima konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. *Social Value*, berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi atau interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Y_1 : Kepuasan Pelanggan, dengan indikator menurut Tjiptono (2011) yaitu: *Overall satisfaction*, Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Confirmation of Expectation*, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan. *Comparison to Ideal*, perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Y_2 : Loyalitas Pelanggan, dengan indikator menurut Widiyawati (2011) yaitu: *Say Positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita

atau uraian pengalaman. *Recommend Friend*, proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. *Continue Purchasing*, sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan. Untuk menguji Hipotesis yang diajukan, digunakan analisis data melalui uji parsial (uji statistik t) dan uji analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik t atau biasanya disebut sebagai uji parsial digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang sedang diteliti. Dalam melakukan pengujian menggunakan analisis statistik t, pengambilan keputusan dilihat berdasarkan perbandingan nilai koefisien t hitung dengan t tabel dan tingkat signifikansi yang digunakan. Tabel 1 merupakan hasil pengujian signifikansi parameter individual menggunakan program SPSS versi 16.

Tabel 1. Hasil Uji t Persamaan Regresi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
KP	.458	6.107	.000
PV	.176	1.840	.068
KPSN	.264	2.977	.004

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, maka Hipotesis 1 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan transportasi KRL di Stasiun Manggarai. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dirasakan lebih tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap transportasi

KRL di Stasiun Manggarai. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmud dkk. (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dalam jangka yang panjang. Stasiun Manggarai telah memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan tidak ragu untuk menggunakan jasa transportasi KRL di Stasiun Manggarai. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zangmo dkk. (2014) yang mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi sebesar $0.068 > 0.05$. Maka Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima.

Perceived value Stasiun Manggarai belum dapat membuktikan keandalannya dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, karena *perceived value* dapat diciptakan apabila produk tersebut telah membuktikan keandalannya berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut (Rangkuti, 2004). Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liou dan Tsao (2010) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Taiwan Railways. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel *perceived value* belum dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan kereta listrik di Stasiun Manggarai. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chandra dan Innocentius (2012) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan dengan perusahaan diperkuat ketika pelanggan mendapatkan hasil yang memadai tentang *perceived value* perusahaan dan menjadi lemah ketika pelanggan mendapatkan hasil negatif tentang *perceived value* perusahaan.

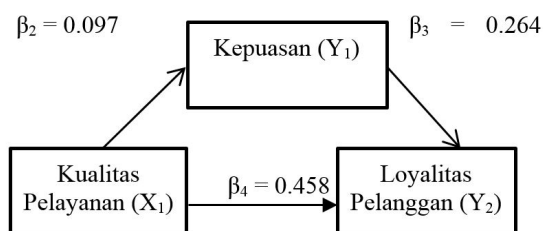
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan taraf signifikansi sebesar $0.04 < 0.05$. Berdasarkan hal tersebut, maka Hipotesis 3 yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Haq (2012) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan kereta listrik di Stasiun Manggarai. Kepuasan pelanggan yang didapatkan dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap jasa layanan kereta listrik di Stasiun Manggarai. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah ke jasa layanan transportasi lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sachro dan Pudjiastuti (2013) bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.483608 lebih besar dari pengaruh langsung yang hanya sebesar 0.458. Maka dalam hal ini Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima.

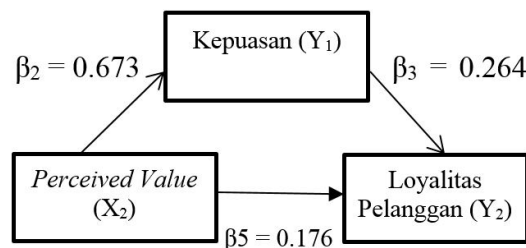


Gambar 3. Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganiyu (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Kemampuan Stasiun Manggarai perlu membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan, operator atau petugas Stasiun Manggarai juga perlu menawarkan layanan berkualitas yang memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.353 lebih besar dari pengaruh langsung yang hanya sebesar 0.176. Maka Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima.



Gambar 4. Analisis Jalur Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut dan pelanggan memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran Stasiun Manggarai yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi

yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan, pelanggan akan membeli kembali (loyalitas) terhadap jasa layanan kereta listrik di Stasiun Manggarai.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari 5 Hipotesis yang diajukan terdapat 4 Hipotesis yang diterima dan 1 Hipotesis yang ditolak atau tidak signifikan. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *perceived value* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Atas penelitian yang dilakukan, terdapat implikasi bagi Stasiun Manggarai dan bagi peneliti selanjutnya yang diberikan melalui saran.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa indikator *comfort* pada variabel kualitas pelayanan memiliki presentase terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, Stasiun Manggarai sebaiknya memperhatikan ketersediaan bangku dan alat transaksi penukaran atau pembelian tiket di stasiun dan manajemen Stasiun Manggarai perlu meningkatkan nilai estetika stasiun, guna memberikan kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan jasa transportasi kereta listrik tersebut. Dan untuk memperhatikan agar tidak mengurangi dan perlu meningkatkan kualitas pelayanan di Stasiun Manggarai.

Pada penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian saja, dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan memperluas objek penelitian dan juga dan menerapkan variabel penelitian ini pada bidang lainnya, baik yang menawarkan produk atau layanan seperti rumah sakit, restoran, atau jasa transportasi lainnya, serta dapat menambah variabel lain seperti variabel kepercayaan atau variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cavana, R. Y., Corbett, L. M & Lo, Y. L. 2007. Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 24 (1): 7-31.
- Chandra, L. P & Innocentius, B. 2012. Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty*. *Jurnal Manajemen*. 7: 2.
- Cronin Jr, J. J & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56: 55-68.
- Steinhoff, D. 1979. *The World of Business*. McGraw-Hill Companies. 2.
- Kartika, E. W & Kaihatu, T. S. 2012. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 4 (2): 45-57.
- Ganiyu, R. A. 2016. Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*. 52: 94-117.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hapsari, R., Clemes, M. D & Dean, D. 2017. The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 9 (1): 21-40.
- Haq, A. U. 2012. Satisfaction towards Customer Loyalty in Auto-Mobile Industry of Pakistan. *Int. J. Manag. Bus. Res.* 2 (4): 363-371.
- Hendratono, T. 2011. Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Maskapai Penerbangan. 2 (2).
- Johnson, D. M. 1997. *Customer Orientation and Market Action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Kassim, A. W. M., Lgau, O. A., Harun, A & Tahajuddin, S. 2014. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. 1 (2).
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kresnamurti, A. R. P & Sinambela, D. S. 2011. Analisis Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 2 (2).
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, Hair & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liou, Y & Tsao, W. Y. 2010. A Study on The Service Model of Public Transportation: Taiwan Railways vs. Taiwan High Speed Rail Corporation. *Service Science*. 1 (2).
- Lupiyoadi, R & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mahmud, A., Jusoff, K & Hadijah, St. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*. 23 (3): 354-359.
- Mardikawati, W & Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap

- Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (1).
- Nasution, M. N. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Olson, P. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Richard D. Irwan Inc.
- Palilati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9 (1): 73-81.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putra, E. P. 2016. *Menuju Wajah Baru Stasiun Manggarai*. Republika.
- Rangkuti, F. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachro & Pudjiastuti, S. R. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journals*. 12 (1): 33-38.
- Santouridis, I & Panagiotis, T. 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*. 22 (3): 330-343.
- Soegoto, A. S. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. 1 (3): 1271-1283.
- Subagio, H & Saputra, R. 2012. Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction* dan *Image* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (1).
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- _____. 2011. *Service Management–Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tsoukatos, E & Rand, G. K. 2006. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*. 16 (5): 50119.
- Widiyawati, N. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akutansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. 7 (3): 312-335.
- Wijaya, P. S. M & Riyono, J. S. 2010. Pengaruh Kepuasan, Nilai yang Diterima, Kepercayaan dan Pengaruh Toko terhadap Loyalitas Giant Supermarket. *JRMB*. 5 (2).
- Zangmo, M., Liampreecha, W & Chemsripong, S. 2014. The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airline. *International Journal of Technical Research and Applications*. 2 (8): 66-74.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A. 1996. The Behavior Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60: 31-46.