

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA KERETA API

Oleh

Natriya Faisal Rachman, email: natriya@pengajar.api.ac.id

Dedik Tri Istiantara, email: dedik@api.ac.id

ABSTRAK

Kualitas layanan pengguna kereta api yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, sementara loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, memberikan kata-kata yang kuat, serta menawarkan referensi dan publisitas tentang layanan di kereta. Penelitian ini bersifat cross-sectional dimana pengujian didasarkan pada data yang terjadi pada satu titik waktu, sehingga model yang dibangun tidak dirancang untuk menangkap perubahan yang terjadi karena pergeseran waktu. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik Stuctural Equation Model (SEM). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap loyalitas yang diterapkan pada Kereta Argowilis. Ini memberi pengertian bagi Kereta Argowilis untuk melihat harga, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *Stuctural Equation Model* (SEM)

ABSTRACT

The service quality of railway user that matches customer expectations can increase the customer's tendency to repeat purchase, make recommendations to others about their profitable experiences while customer loyalty relates to the possibility of a returning customer, creating business references, giving strong word of mouth, as well as offering references and publicity about the services on the train. This study is cross-sectional in which the test rests on data occurring at a single point of time, so that the constructed model is not designed to capture the changes that occur due to time shifts. The analysis in this research used statistical method of Stuctural Equation Model (SEM). From the results of this study can be concluded that the variable of price, service quality, and customer satisfaction affect consumer attitudes for loyalty implemented on Argowilis Train. This provides an understanding for the Argowilis Train to look at prices, improve service quality, and increase customer satisfaction.

Keywords : Price, service quality, customer satisfaction, *Stuctural Equation Model* (SEM)

1. PENDAHULUAN

Kualitas layanan pengguna kereta api yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman mereka, sementara

loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, memberikan publikasi dari mulut-kemulut, serta menawarkan referensi dan publisitas tentang layanan di kereta.

Penyelenggara angkutan kereta api (PT. KAI) perlu mengetahui tingkat keuasan

pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, tingkat kepuasan ini kemungkinan berkorelasi terhadap loyalitas pelanggan, apabila suatu layanan kereta telah mendapatkan loyalitas dari pelanggan maka hal ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan dengan studi kasus kereta api eksekutif Argo Wilis. Pemilihan kereta api Argo Wilis sebagai studi kasus dilakukan dengan pertimbangan bahwa kereta api eksekutif ini memberikan tingkat pelayanan yang sangat baik.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan tersebut telah disampaikan (Parasuraman, 1994). Variabel *service quality* terdiri dari lima dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* (Cheng dan Yeung, 2008). Selanjutnya variabel ini diposisikan sebagai variabel yang menjelaskan dimensi-dimensi yang membentuk kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka (Aydin dan Ozer, 2005).

Harga (*price*) didefinisikan sebagai penilaian apakah proses untuk mencapai suatu hasil yang wajar, dapat diterima (Bolton et al., 2003). Aspek kognitif dari definisi ini menunjukkan kewajaran harga melibatkan perbandingan dari harga prosedur dengan harga standar yang bersangkutan. Literatur pemasaran menekankan harga sebagai faktor penting kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai suatu produk atau jasa yang diperoleh, mereka biasanya berpikir dari harga (Zeithaml,

1988). Harga juga berpengaruh terhadap loyalitas (Maxwell, 2001). Konsumen biasanya sensitif dengan perubahan harga. Harga mempunyai dua makna bagi konsumen, yaitu harga berpengaruh terhadap resiko ataupun pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin besar harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar resiko maupun pengorbanan yang dirasakan pelanggan. Disisi lain, pada situasi tertentu harga justru mempunyai kontribusi terhadap kualitas. Jadi semakin tinggi harga suatu produk, maka kualitasnya juga semakin tinggi pula.

Kepuasan (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai gambaran perasaan dan sikap konsumen setelah menggunakan produk dan jasa (Parasuraman, 1994). Variabel ini penting untuk diteliti karena berotensi berpengaruh pada *customer loyalty* (Ouyang, 2010). Kajian literature mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan positif. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan seorang pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, memberikan kata yang kuat dari mulut, serta menawarkan referensi dan publisitas (Cheng & Yeung, 2008). Pelanggan setia cenderung untuk tidak beralih ke pesaing mengingat sebuah bujukan harga yang diberikan, dan mereka melakukan pembelian lebih dibandingkan dengan pelanggan kurang setia. Variabel ini merupakan variabel tujuan yang dianggap penting untuk diteliti guna memberikan suatu prediksi mengenai perilaku loyalitas. *Customer loyalty* diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *service quality*, *price* dan *customer satisfaction*. Kaitan dengan variabel kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen

diproposisikan mempunyai hubungan positif. Kajian literatur menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas layanan semakin rendah loyalitas konsumen. Dengan demikian, masalah keempat yang dirumuskan yaitu : Selanjutnya, harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Lihat David *et al.*, 2007). Harga yang sesuai mengarahkan pada terciptanya loyalitas yang tinggi dari konsumen. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa perusahaan dengan nilai kepuasan yang lebih tinggi dapat menerima harga yang lebih tinggi dari pelanggan. Dengan demikian, masalah kelima yang dirumuskan yaitu: harga berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Service quality didefinisikan sebagai gambaran perasaan dan sikap konsumen setelah menggunakan produk dan jasa (Parasuraman, 1994). Variabel *service quality* terdiri dari lima dimensi utama yaitu: keberwujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, keramahan karyawan, serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati (*emphaty*) yaitu perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Keberwujudan (*tangibility*) yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti

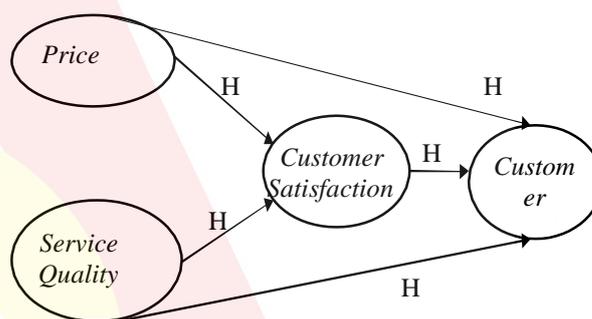
nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Parasuraman *et.al.*, 1988).

Dalam studi ini harga (*price*) diperkirakan berpengaruh pada *costumer satisfaction*. Harga menurut Bolton didefinisikan sebagai penilaian apakah proses untuk mencapai suatu hasil yang wajar, dapat diterima (Bolton *et al.*, 2003). Dari definisi tersebut harga merupakan perbandingan dari harga prosedur dengan harga standar yang bersangkutan. Dalam studi ini harga diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu konsekuensi yang sering disebut kepuasan adalah peningkatan sensitivitas harga (Consuegra *et al*, 2007). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa perusahaan dengan nilai kepuasan yang lebih tinggi dapat menerima harga yang lebih tinggi dari pelanggan. Dengan demikian kami berharap pelanggan yang puas dengan produk atau layanan untuk menerima harga yang lebih tinggi. Menurut Anderson (1996), hipotesis berikut dapat dirumuskan: ***H1: Semakin tinggi price, semakin tinggi customer satisfaction.*** *Service quality* diperkirakan berpengaruh pada *costumer satisfaction*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang mengindikasikan *service quality* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (Spreng *et al*, 1996, Oliver, 1993 dalam Cheng dan Yeung, 2008). Dalam model yang dikemukakan (Oliver, 1993 dalam Cheng dan Yeung, 2008) menyatukan dua konstruk dan saran, antara satu dengan yang lain, dimana *service quality* adalah pembentuk *customer satisfaction*.

Hasilnya mengindikasikan bahwa *service quality* menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Shemwell (1998) dikemukakan bahwa *service quality* mempunyai efek pengaruh yang kuat dalam *customer loyalty*. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kepuasan layanan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah: ***H2: Semakin tinggi service quality, semakin tinggi customer satisfaction.***

Customer satisfaction juga digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Kandampully *et al.*, (2000) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah pembentuk dari *customer loyalty*. Konsumen yang puas mempunyai kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengulangi pembelian. Selain itu dalam penelitian Cheng dan yeung (2008) juga mengemukakan kesimpulan yang sama dimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai gambaran perasaan dan sikap konsumen setelah menggunakan produk dan jasa (Parasuraman, 1994). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif (Cheng & Yeung, 2008). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah : **H3: Semakin tinggi consumer satisfaction, semakin tinggi customer loyalty.** *Customer Loyalty* merupakan perilaku pembelian seperti kepuasan pelanggan, adalah sikap (Griffin, 1996). Kaitanya loyalitas konsumen dengan harga, jika konsumen sadar akan harga maka konsumen tersebut akan bersikap loyal. Ketika konsumen merasa bahwa harga layanan atau produk adalah masuk akal atau wajar, kemungkinan bagi mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Kajian literatur mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang positif dari harga pada loyalitas konsumen (Consuegra *et al.*, 2007). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah harga, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah: **H4: Semakin tinggi harga, semakin tinggi customer loyalty.** Dalam hubungannya dengan service quality, loyalitas terjadi ketika konsumen merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan, menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang mengindikasikan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Lihat Consuegra *et al.*, 2007; Cheng & Yeung, 2008). Kajian literatur tersebut

mengindikasikan bahwa semakin tinggi kewajaran harga, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah: **H5: Semakin tinggi service quality, semakin tinggi customer loyalty.** Berdasarkan 5 hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variable yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan proses pengaruh kualitas jasa, harga, kepuasan, terhadap loyalitas (Lihat gambar 1)



Gambar 1 Model Penelitian

Gambar 1 menjelaskan pengaruh dari *Price* pada *Customer Satisfaction* (H1), *Service Quality* pada *Customer Satisfaction* (H2), *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty* (H3), *Price* pada *Customer Loyalty* (H4), *Service Quality* pada *Customer Loyalty* (H5).

3. METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat *cross sectional* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu, sehingga model yang dikonstruksi tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi yang dikarenakan oleh pergeseran waktu. Fenomena ini kemungkinan berdampak pada ketidakmampuan model untuk digunakan sebagai alat prediksi pada model yang menangkap perubahan pada pergeseran waktu (*longitudinal study*). Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda diperlukan kehati-hatian dalam mencermati faktor eksternal yang berubah yang dapat mempengaruhi model.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kereta Api Argo Wilis. Sampel yang diambil yaitu konsumen Kereta Api Argo Wilis yang berniat loyal. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden, penentuan jumlah sampel tersebut diharapkan memenuhi kriteria *maximum likelihood*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih sampel secara tidak acak dan sampel yang di pilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan tujuan untuk menghindari bias persepsian dalam pengisian kuesioner.

Kriteria responden yang dipilih dalam studi ini adalah sebagai berikut: (1) Responden pernah menggunakan jasa Kereta Api Argo Wilis, (2) Responden berniat untuk loyal pada Kereta Api Argo Wilis, (3) Setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner, (4) Setiap responden berhak menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan pemberian kuesioner yang telah didesain. Peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada responden apakah responden mempunyai niat untuk loyal kepada Kereta Api Argo Wilis. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan keseriusan responden dalam pengisian kuesioner, dengan harapan data yang didapatkan mempunyai tingkat keakurasian yang tinggi.

Customer loyalty didefinisi sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). *Customer loyalty* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran sebagai berikut:

- a. Selalu akan menggunakan Kereta Api

Argo Wilis.

- b. Setia akan menggunakan Kereta Api Argo Wilis.
- c. Akan berkomitmen memilih Kereta Api Argo Wilis.
- d. Akan mengajak orang lain menggunakan Kereta Api Argo Wilis

Indikator tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju). *Service quality* didefinisi sebagai variabel yang menjelaskan derajat selisih antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et.al.*, 1998). *SERVQUAL* dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu: *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibility*.

Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan (Parasuraman *et.al.*, 1991). *Reliability* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran antara lain:

- a. Kehandalan melayani konsumen.
- b. Konsistensi pelayanan.
- c. Pelayanan yang meyakinkan.
- d. Pelayanan yang akurat.
- e. Kemampuan memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

Jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai pengetahuan, keramahan karyawan, serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Parasuraman *et.al.*, 1991). *Assurance* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran sebagai berikut:

- a. Jaminan layanan.
- b. Pelayanan yang baik kepada

konsumen.

- c. Rasa aman konsumen ketika menggunakan jasa layanan.
- d. Pelayanan dapat dipercaya.
- e. Jaminan keselamatan dari perusahaan

Indikator tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (Parasuraman *et.al.*, 1991). *Responsiveness* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran antara lain:

- a. Respon perusahaan terhadap keluhan konsumen.
- b. Informasi yang responsif dari perusahaan kepada konsumen.
- c. Pegawai perusahaan selalu siap membantu konsumen.
- d. Respon perusahaan terhadap kesalahan pelayanan.
- e. Pelayanan yang cepat dari pegawai perusahaan

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan (Parasuraman *et.al.*, 1991). *Emphaty* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran antara lain:

- a. Memahami keinginan konsumen.
- b. Kesediaan melayani kebutuhan informasi kepada konsumen.

c. Kesediaan memperhatikan keluhan konsumen.

d. Kesediaan perusahaan meluangkan waktu dalam mengatasi kesulitan konsumen.

e. Kesediaan membantu mengatasi kesulitan konsumen

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak baik sampai dengan 5 = sangat baik).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif mengungkap hasil bahwa responden didominasi oleh pria dengan nilai *mean gender* yaitu 1,39. Dari segi usia, responden didominasi oleh responden yang berusia diantara 31 hingga 32 tahun yang dapat dilihat dari nilai *mean* sebesar 31,37.

Hasil statistik deskriptif dari sisi pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1. Hasil perhitungan *mean* mengindikasi rerata pendidikan responden menunjukkan angka 4,11. Tabel menunjukkan *mean* pekerjaan responden sebesar 3,90, sehingga dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar atau PNS. Untuk analisis deskriptif pendapatan perbulan didapatkan hasil *mean* yaitu 2,89. Hal ini mengindikasi bahwa tingkat pendapatan responden yaitu antara Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000/bulan atau Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000/bulan.

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation	Ukuran
Jenis Kelamin	197	1	2	1,39	0,489	1:Pria 2:Wanita
Usia	197	19	47	31,37	6,455	Dalam Tahun
Pendidikan Terakhir	197	2	5	4,11	0,774	1:Tamat SMP 2:Tamat SMA 3:Tamat Diploma 4:Tamat S1 5:Tamat S2
Pekerjaan	197	1	7	3,90	0,99	1 :Belum Bekerja 2 :Karyawan Swasta 3 :Wirausaha 4 :Pelajar 5 :PNS 6 :TNI/Polri 7 :Lain-lain
Pendapatan per Bulan	197	1	4	2,89	0,781	1:< Rp.1.000.000,- 2:Rp.1Jt - Rp.2.5Jt 3:Rp.2.5Jt - Rp.4Jt 4: >Rp.4Jt
Kebutuhan	197	1	2	1,40	,490	1 :Laju 2 : Tidak laju

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS for windows 11.5*. Tingkat reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: jika *alpha* atau *r* hitung (1) 0,8-1,0 = reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799 = reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik.

Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam konstruk penelitian ini ditunjukkan pada tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronback's Alpha
<i>Reliability</i>	0,6851
<i>Assurances</i>	0,6999
<i>Responsiveness</i>	0,7241
<i>Empaty</i>	0,7249
<i>Tangibility</i>	0,7105
<i>Price</i>	0,8502
<i>Customer Satisfacion</i>	0,7307
<i>Customer Loyalty</i>	0,7087

Tabel hasil uji reliabilitas ini menjelaskan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty*, *tangibility*, *price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* berturut-turut adalah sebesar 0,6851;

0,6999; 0,7241; 0,7249; 0,7105; 0,8502; 0,7307 dan 0,7087. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty*, *tangibility*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima. Sedangkan variabel *price* mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,8502 yang merupakan indikasi reliabilitas yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai konsistensi internal tinggi yang ditunjukkan dengan hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria reliabilitas yang diterima ($\alpha = 0,6-1,0$).

Pada sub bahasan berikutnya dijelaskan analisis data penelitian yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan intepretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) oleh penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali, 2005). Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah dan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam, sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *output modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* dapat diketahui dari output Amos 18 yang menunjukkan hubungan- hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik. Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak

memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Dalam pengujian *Chi-Square*, nilai x^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengidentifikasi tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Setelah dilakukan modifikasi model nilai x^2 pada penelitian ini turun menjadi sebesar 492,102, dan nilai probabilitasnya menjadi baik dengan probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,088. Terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Jenis-jenis *fit index* tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien- koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,091 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik. *Goodness of Fit Index* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0–1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang kurang baik dengan nilai GFI sebesar 0,871. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari

null model. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,849 menunjukkan tingkat penerimaan yang kurang baik. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,95$. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,971.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang

direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$, maka nilai CFI sebesar 0,974 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$; nilai RMSEA model sebesar 0,022 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik. Setelah model penelitian dapat diterima, sub bahasan berikutnya akan menjelaskan analisis mediasi, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

<i>Regression Weights</i>		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	β <i>Price</i>	0,260	0,062	4,182	***
<i>Satisfaction</i>	β <i>Service Quality</i>	0,063	0,037	1,691	0,091
<i>Customer Loyalty</i>	β <i>Customer Satisfaction</i>	0,541	0,179	3,032	0,002
<i>Customer Loyalty</i>	β <i>Price</i>	0,221	0,093	2,374	0,018
<i>Customer Loyalty</i>	β <i>Service Quality</i>	0,158	0,059	2,697	0,007

Pada pembahasan hasil penelitian, dijelaskan mengenai hasil pengujian hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hubungan antar variabel tersebut yaitu: *price* dan *customer satisfaction*, *service quality* dan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *price* dan *customer loyalty*, *service quality* dan *customer loyalty*. Berikut penjelasan untuk setiap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

1) Hubungan antara price dan customer satisfaction (H1).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara harga (*price*) dengan kepuasan (*customer satisfaction*) ($\beta=0,260$, $CR=4,182$, $SE=0,062$, $p=0,000$). Artinya secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *price* berpengaruh secara signifikan atau

mempunyai hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Host dan Andersen (2004), dimana terdapat pengaruh kuat antara *price* pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam konteks objek studi hubungan positif dan signifikan memberikan pemahaman bahwa harga tiket Argowilis yang terjangkau, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk puas (*customer satisfaction*). Sebaliknya semakin mahal harga tiket Argowilis semakin rendah kecenderungan konsumen untuk puas (*customer satisfaction*). Koefisien regresi pada faktor harga menunjukkan positif, yaitu bahwa adanya hubungan searah yang signifikan antara faktor harga terhadap *customer satisfaction*. Sehingga *price* merupakan variabel yang dipertimbangkan

penting oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan pengguna Argowilis di Yogyakarta. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Host dan Andersen, 2004). Dalam studinya, Host dan Andersen menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *price* dan *customer satisfaction*.

2) Hubungan antara service quality dan customer satisfaction (H2).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan (*service quality*) dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ($\beta=0,063$, $CR = 1,691$, $SE=0,037$, $p = 0,091$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis 2 didukung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada jasa yang diberikan perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam konteks penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan *reliability* yang berupa memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, meningkatkan *assurance* yang berupa memberikan rasa aman dan jaminan keselamatan. Selanjutnya meningkatkan *responsiveness* dengan cara memberikan pelayanan dengan cepat, kemudian meningkatkan *empathy* dengan cara memberikan perhatian personal kepada konsumen dan meningkatkan *tangibles* dengan cara penampilan pegawai Kereta api argowilis yang rapi. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Secara teoritis hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap literatur terdahulu yang mengindikasikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara

langsung dan positif (Akbar dan Parvez, 2009).

3) Hubungan antara customer satisfaction dan customer loyalty (H3).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) ($\beta=0,541$, $CR = 3,032$, $SE=0,179$, $p=0,002$). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi *customer loyalty*. Fenomena ini dapat terjadi dikarenakan untuk loyal terhadap perusahaan, konsumen harus merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan didapat konsumen setelah konsumen menggunakan jasa, selanjutnya konsumen membandingkan harapan dan kenyataannya terhadap kualitas pelayanan jasa. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan konsumen tidak akan beralih ke perusahaan yang lain. Sehingga *customer satisfaction* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kereta api argowilis di Yogyakarta. Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Cheng dan Yeung, 2008). Dalam studinya, Cheng dan Yeung menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dari hasil studi mengindikasikan bahwa kepuasan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat melakukan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

4) Hubungan antara price dan customer loyalty (H4)

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara harga (*price*) dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) ($\beta = 0,221$, $CR = 2,697$, $SE = 0,059$, $p = 0,007$). Harga adalah salah satu faktor penting untuk memprediksi pembelian ulang.

Selain itu, ketika konsumen merasa bahwa harga layanan atau produk adalah masuk akal atau wajar, kemungkinan bagi mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa pengorbanan mereka tidak bermanfaat, mereka mungkin tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka puas dengan produk atau jasa tersebut (Bei and Chiao, 2001). Hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk jenis industri, beralih biaya dan perbedaan tingkat produk dalam kategori (Fornell, 1992 dalam Consuegra et,al 2007). Harga yang sesuai mengarahkan pada terciptanya loyalitas yang tinggi dari konsumen. Penelitian terdahulu mengindikasikan, loyalitas yang tinggi membuat konsumen tetap berfokus pada manfaat produk dari pada berfokus pada harga, sebaliknya konsumen dengan tingkat loyalitas yang lebih rendah berfokus pada harga dari pada manfaat yang diberikan produk atau jasa (Consuegra et.al 2007). Artinya ketika telah terbentuk suatu loyalitas dari konsumen akan mengakibatkan penerimaan harga yang tinggi dari konsumen.

5) Hubungan antara service quality dan customer loyalty (H5).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan (*service quality*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) ($\beta = 0,158$, $CR = 2,697$, $SE = 0,059$, $p = 0,007$). Fenomena ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *service quality*, semakin tinggi *customer loyalty*. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, kualitas layanan haruslah diutamakan. Pemberian bukti pelayanan secara langsung, kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan, ketepatan pegawai dalam menanggapi keluhan konsumen, pemberian jaminan pelayanan, dan perhatian terhadap keluhan konsumen akan memungkinkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian jasa, setia kepada

perusahaan dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga *service quality* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kereta api argowilis di Yogyakarta.

5. KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel dalam lima interaksi hubungan. Hubungan antar variabel yang dimaksud antarlain: (1) *price* dengan *customer loyalty*, (2) *service quality* dengan *customer loyalty*, (3) *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*, (4) *price* dengan *customer loyalty*, (5) *service quality* dengan *customer loyalty*. Dari hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price*, *service quality*, dan *customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas konsumen yang diimplementasikan pada Kereta Api Argowilis.

Hasil ini memberikan pemahaman bagi penyelenggara Kereta Api Argowilis untuk memperhatikan harga, peningkatan kualitas layanan, dan peningkatan kepuasan konsumen karena hal-hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan hal tersebut diperlukan pemberian stimulus bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

6. REFERENSI

- Anderson, E. W. 1996. "Consumer satisfaction and price tolerance", *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, pp. 265-74.
- Aydin, S., and Ozer, G. 2005. "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market". *European jurnal of Marketing*, Vol.39, No 7/8, pp. 910-925.
- Bolton, L.E, Warlop, L., Alba, J. W. 2003. *Consumer Perception of Price (Un)*

- Fairness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp 474-91.
- Cheng, T.C.E., Lai, L. C. F., Yeung, A. C. L. 2008. "The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong". *Internasional Journal of E-Business Research*. Vol. 4, No. 4, pp. 26-42.
- Consuegra, D. M., Molina, A., and Esteban, A. 2007. "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 45, pp. 459-468.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Lisrel 8.54*, Badan Penerbit – Undip, Semarang.
- Host, V., and Andersen, M. K. 2004. Modeling Customer Satisfaction in mortgage credit companies. *The internasional Journal of Bank Marketing*, Vol.22 No.1, 2004 pp 26-42.

