

Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif)

Nova Retnowati, Eka Afnan Troena, Mintarti Rahayu, Munawar Ismail
Universitas Bhayangkara Surabaya

Abstract: This research is intended to prove and to analyze the influences of service quality, service orientation, and price strategy upon the satisfaction and customer loyalty of executive trains. Data of the research were collected by using questionnaire. Population in this research was the customer of executive trains. The data were analyzed by means of Structural Equation Modeling (SEM) technique assisted by the computer program of Partial Least Square (PLS). The findings obtained from this research are as follow: (1) service quality has influence upon the customer satisfaction of executive trains; (2) service orientation has not influence upon the customer satisfaction of executive trains; (3) price strategy has influence upon the customer satisfaction of executive trains; (4) service quality has not influence upon the customer loyalty of executive trains; (5) service orientation has not influence upon the customer loyalty of executive trains; (6) price strategy has not influence upon the customer loyalty of executive trains; and also (7) customer satisfaction has influence upon the customer loyalty of executive trains.

Keywords: service quality, service orientation, price strategy, customer satisfaction, customer loyalty

Roda perekonomian Bangsa Indonesia belakangan ini mulai membaik setelah terpuruk cukup lama, yang puncaknya terjadi pada tahun 1998, diikuti oleh semakin banyaknya pelaku bisnis yang ikut serta menggerakkan roda perekonomian sehingga berdampak pada semakin banyaknya pelaku bisnis atau masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Semakin banyaknya orang yang memiliki mobilitas tinggi maka peran transportasi sangat penting untuk menunjang mobilitas tersebut. Seiring dengan perkembangan alat transportasi, masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk memilih jasa transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Kereta api adalah salah satu angkutan atau alat transportasi darat yang banyak menjadi pilihan masyarakat, khususnya para pengguna jasa transportasi yang membawa atau mengangkut barang dalam jumlah banyak ke antar daerah atau propinsi karena

jasa transportasi kereta api memiliki kemampuan untuk mengangkut penumpang dan atau barang dalam jumlah besar, nyaman, mempunyai tingkat pencemaran yang rendah, serta lebih efisien dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya (Kompas, 14 Mei 2005).

PT Kereta Api (Persero) sebagai satu-satunya penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia, perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal maka perusahaan harus memperhatikan produk barang atau jasa yang dihasilkannya, dan menyadari pentingnya kualitas layanan pada konsumen meskipun hal ini tidak mudah diimplementasikan oleh perusahaan. Perusahaan lebih mudah memberikan kepuasan kepada konsumennya jika mampu memahami perilaku konsumen. Sebelum perusahaan menganalisis perilaku konsumen, perlu dipikirkan tentang siapa konsumennya, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kapan, dan bagaimana konsumen itu membeli. Kemudian dalam proses pembelian, perlu diketahui siapa pencetus inisiatifnya, siapa pemberi pengaruhnya, siapa pengambil

Alamat Korespondensi:

Nova Retnowati, Universitas Bhayangkara Surabaya, Jawa Timur Jl. A. Yani 114 Wonocolo Surabaya

keputusan, siapa yang melakukan proses pembelian, siapa yang akan memakai produk atau jasa yang akan atau sudah dibeli. Analisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya, dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran (Oliver, 1997).

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga akan berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek menggambarkan kondisi bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang, artinya bahwa jika konsumen puas terhadap pilihannya maka dia akan loyal terhadap pilihannya tersebut. Secara umum loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, di mana jika pelanggan merasa puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya maka pelanggan tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk barang atau jasa tersebut dan akan menginformasikan produk barang atau jasa yang dibelinya kepada orang lain baik keluarga, teman maupun kolega bisnisnya sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan *mouth to mouth advertising* (Tjiptono, 2002).

Permasalahan yang ada saat ini produk kereta api eksekutif seperti Argo Angrek mulai mengalami penurunan jumlah penumpang, tidak seperti ketika pertama kali diluncurkan. Penurunan kualitas layanan kereta api eksekutif juga banyak dikeluhkan oleh para penumpang, hal ini dapat dilihat dari waktu tempuh yang tidak lagi tepat, berbagai fasilitas di dalam kereta tidak tersedia seperti tayangan audio video sebagai sarana untuk membuat penumpang merasa betah dan nyaman. Lebih ironis lagi, penumpang sekelas Argo Bromo Angrek ternyata mengeluhkan kondisi kamar kecil yang terkadang kekurangan air dan bau tidak sedap (Kontak, 03/XXIX/ Feb-2002). Kenyataan tersebut menunjukkan kualitas layanan jasa transportasi kereta api sudah mulai menurun, tidak seperti awal-awal diluncurkannya kereta api eksekutif yang betul-betul memanjakan konsumen dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan kerja keras untuk menjaga dan meningkatkan kualitas

layanan agar penumpang tetap loyal terhadap jasa transportasi kereta api.

Diangkatnya kualitas layanan (*serqual*) dalam penelitian ini meskipun telah banyak penelitian tentang kualitas layanan (*serqual*) adalah karena moda angkutan kereta api merupakan penyedia jasa yang tidak bisa dilepaskan dari kualitas layanan yang dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan dari hanya sekadar mengantar penumpang dari satu kota ke kota lain (kereta api ekonomi dan eksekutif), menjadi mengantar penumpang dengan cepat, nyaman, dan aman (kereta api bisnis dan eksekutif). Diangkatnya orientasi layanan dalam penelitian ini adalah karena PT Kerata Api (Persero) tidak lagi menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama seperti pada perusahaan lainnya melainkan lebih fokus kepada pelanggan internalnya, yaitu para karyawannya. Diangkatnya strategi harga dalam penelitian ini karena PT Kerata Api (Persero) menanggung beban biaya sendiri untuk kelancaran usahanya, tanpa campur tangan dari pemerintah, berbeda dengan moda angkutan lainnya. Originalitas penelitian ini adalah digabungkannya kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi harga sebagai variabel eksogen yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, karena pada penelitian-penelitian yang ada sebelumnya hanya meneliti sebagian saja.

Beberapa penelitian di bawah ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi harga. Secara empiris hasil penelitian Bloemer, *et al.* (1998); Cronin, *et al.* (2000); Silvadas, *et al.* (2000); Susanto (2004); serta Abadi (2007) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian Otrowsky, *et al.* (1993); Parasuraman, *et al.* (1996); Bloemer, *et al.* (1998); Silvadas, *et al.* (2000); Siu dan Cheung (2001); serta Abadi (2007) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hubungan antara orientasi layanan dengan kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukas dan Maignan (1996) dan Mavodo, *et al.* (1998) menunjukkan bahwa orientasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam Orientasi layanan tersebut karyawan memiliki peran penting dalam memuaskan pelanggan terutama para karyawan yang berada pada lini depan. Karyawan

harus dianggap sebagai pelanggan internal, sehingga perlu untuk selalu dipuaskan yang memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan eksternal.

Secara empiris hasil penelitian Utari (2004) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh strategi harga. Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2000:144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen terhadap harga (apakah tinggi, rendah, adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian.

Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan PT Kereta Api (Persero) kepada pengguna jasanya. Layanan yang mengedepankan *personal assistance* akan menjadikan para pengguna jasa (penumpang) serasa "dimanusiakan" dan dihormati (Kontak, 21/XXXIV/Nov-2007). *Personal assistance* yang diterapkan hendaknya sejalan dengan kemampuan orang (*person*) yang turut serta dalam melaksanakan layanan/pekerjaan tersebut. Artinya, perusahaan harus mempunyai orang-orang yang cakap dan dapat berkomunikasi dengan baik untuk menyampaikan informasi dan menerima keluhan dari pengguna jasa. Selain itu, kualitas layanan juga berkaitan dengan kecepatan, yaitu kecepatan pergerakan kereta api dan juga kecepatan mengakses informasi dengan akurat dan kecepatan dalam memberikan layanan.

Berbicara mengenai strategi harga maka yang ada dibenak pengguna jasa pasti berkaitan dengan nilai rupiah yang murah, yang menjadi fokus dalam strategi harga adalah bagaimana PT Kereta Api (Persero) dapat memberikan tarif yang murah (menguntungkan) bagi pengguna jasanya atas layanan yang diberikan dengan tidak mengesampingkan keamanan, pelayanan, dan kenyamanan sehingga mereka merasa puas.

Diangkatnya orientasi layanan (*servor*) sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan alasan bahwa dalam suatu industri jasa, apapun nama dan bentuknya, sumber daya utama dari jasa selalu menempatkan manusia sebagai kunci dalam usaha tersebut. Demikian juga, dengan PT Kereta Api (Persero) lebih mengutamakan menata lingkungan internalnya daripada upaya untuk memanjakan pe-

langgan. Pelanggan bukan lagi menjadi prioritas utama karena saat ini ada kecenderungan bahwa para pengguna jasa transportasi tidak lagi merasa perlu dirinya didewakan atau dirajakan, mereka lebih banyak mengharapkan diperolehnya berbagai kemudahan dalam mengakses layanan jasa yang dibutuhkan tadi dengan sewajarnya. Menghadapi kondisi persaingan yang makin ketat antara moda transportasi yang ada, maka sudah menjadi kewajiban bagi pihak manajemen untuk lebih mengoptimalkan aset terbesar mereka yaitu karyawan menjadi aset yang tidak ternilai harganya. Tidak sekadar memberikan pelatihan-pelatihan yang bersifat teknis, namun lebih kepada bagaimana mengatur pola pikir karyawan untuk mencintai dan rela berjuang demi perusahaan. Kemampuan, kecakapan, loyalitas, dan tingkat pemenuhan kebutuhan karyawan akan menentukan tingkat pelayanan yang diberikan kepada para pengguna jasanya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berupaya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, dan strategi harga yang ada pada PT Kereta Api (Persero) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk pengembangan produk atau jasa transportasi kereta api.

METODE

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau hal-hal yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan *survey* pendahuluan.
- Melakukan studi literatur dan empiris dari peneliti terdahulu.
- Pengumpulan data populasi dan penentuan sampel.
- Penetapan batasan dan asumsi penelitian.
- Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.
- Analisis model secara keseluruhan (*SEM*) dengan program *PLS*.
- Pembuktian hipotesis dan pembahasan.
- Penarikan kesimpulan dan saran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut palte (dalam Singarimbun dan Efendi, 1995), populasi dibedakan menjadi dua, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna jasa transportasi kereta api eksekutif jurusan Surabaya–Jakarta, yaitu Kereta Api: (1) Argo Bromo Anggrek Pagi; (2) Argo Bromo Anggrek Malam; (3) Bima; (4) Sembrani; dan (5) Gumarang. Dari populasi tersebut diambil sampel menurut ketentuan yang ditetapkan untuk kepentingan alat analisis *SEM*. Menurut Hair, *et al.* (1998) dalam menentukan ukuran sampel (*sample size*) untuk *SEM* terdapat beberapa pedoman yang harus dipenuhi salah satunya, yaitu ukuran sampel bergantung pada metode estimasi parameter yang dipakai. Bila estimasi parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood (ML)*, ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100–200.

Berdasarkan penentuan sampel menurut Hair, *et al.* (1998) maka diedarkan kuesioner kepada 150 responden. Hasil di lapangan, didapatkan ada 20 kuesioner tidak kembali, 12 kuesioner tidak diisi secara lengkap, dan 4 kuesioner rusak. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ada sebesar 114 orang. Jumlah sampel ini telah memenuhi jumlah sampel yang disyaratkan untuk dapat menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100–200. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pelaksanaan pengambilan sampel dalam penelitian ini (penyebaran kuesioner) dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yakni melakukan penelitian pada saat peneliti bertemu langsung dengan responden.

Variabel Penelitian

- Variabel eksogen terdiri atas kualitas layanan (KL), orientasi layanan (OL), dan strategi harga (SH).
- Variabel endogen terdiri atas kepuasan pelanggan (KP) dan loyalitas pelanggan (LP).

Definisi Operasional

Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh PT Kereta Api (Persero) untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator untuk mengukur kualitas layanan (KL) diadaptasi dari Parasuraman, *et al.* (1994), meliputi:

- Bukti langsung (X1) berkaitan dengan fasilitas fisik yang baik dan karyawan yang berperenampilan sopan dan rapi.
- Keandalan (X2) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan laporan (*record*) yang bebas dari kesalahan (akurat) dan memberikan layanan dengan tepat waktu.
- Daya tanggap (X3) berkaitan dengan kemampuan karyawan kereta api untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
- Jaminan (X4) berkaitan dengan jaminan yang diberikan oleh perusahaan kereta api bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik dan perjalanan yang aman.
- Empati (X5) berkaitan dengan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kereta api terhadap para pelanggan/penumpangnya.

Orientasi Layanan (OL)

Orientasi layanan PT Kereta Api (Persero) adalah ditujukan untuk pelanggan internal dan eksternal. Indikator untuk mengukur orientasi layanan (OL) diadaptasi dari Lytle, *et al.* (1998), meliputi:

- Pemberdayaan karyawan (X6) berkaitan dengan pemberian tanggung jawab penuh kepada karyawan dalam bekerja.
- Teknologi layanan (X7) berkaitan dengan penerapan teknologi untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan kereta api.
- Pemulihan kegagalan layanan (X8) berkaitan dengan usaha perusahaan kereta api untuk memperbaiki kesalahan atau menyelesaikan permasalahan yang ada.
- Visi layanan (X9) berkaitan dengan visi yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu PT Kereta Api ada untuk memberikan layanan kepada masyarakat.
- Komunikasi standar layanan (X10) berkaitan dengan penerapan sistem komunikasi yang

memadai untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan.

Strategi Harga (SH)

Strategi harga adalah penetapan tarif kereta api eksekutif oleh PT Kereta Api (Persero). Indikator untuk mengukur strategi harga (SH) diadaptasi dari Kotler (2005), meliputi:

- Daftar harga (X11) berkaitan dengan daftar harga/tarif yang ditetapkan oleh PT Kereta Api (Persero) untuk kelas eksekutif jurusan Surabaya–Jakarta
- Rabat/diskon (X12) berkaitan dengan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian khusus.
- Potongan harga khusus (X13) berkaitan dengan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan pada kondisi tertentu.

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan kereta api atas terpenuhinya kebutuhan transportasi yang diharapkannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Z) diadaptasi dari Cronin dan Taylor (1992), meliputi:

- Derajat kepentingan (Z1) berkaitan dengan fungsi kereta api sebagai alat transportasi yang sangat penting bagi pelanggan.
- Kesan terhadap kinerja aktual (Z2) berkaitan dengan kesan terhadap layanan secara keseluruhan, keamanan, dan kenyamanan kereta api.
- Kesesuaian dengan harapan (Z3) berkaitan dengan kesesuaian layanan yang diberikan dan ketepatan waktu kereta api dengan harapan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek Kereta Api, dan mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan menggunakannya di masa mendatang. Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan (Y) diadaptasi dari Swastha (1999) serta Peter dan Olson (2000), meliputi:

- Kognitif (Y1) adalah loyalitas pelanggan kereta api berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya

bahwa kereta api lebih baik dibandingkan jenis transportasi lainnya, misalnya melalui pengamatan dan pengalaman.

- Afektif (Y2) adalah loyalitas pelanggan kereta api berdasarkan pemikiran bahwa dengan naik kereta api efisien dan aman.
- Konatif (Y3) adalah loyalitas pelanggan kereta api yang mencakup komitmen mendalam untuk selalu menggunakan kereta api jika harus bepergian jauh.
- Tindakan (Y4) adalah loyalitas pelanggan kereta api yang berupa tindakan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan menggunakan kembali jasa transportasi kereta api jika melakukan perjalanan jauh.

Pengukuran untuk masing-masing indikator dilakukan dalam bentuk skoring menurut skala Likert, dalam penelitian ini menggunakan 5 angka penilaian di mana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM adalah teknik statistik multivariat yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel secara simultan dan serentak sehingga dapat memberikan efisiensi secara statistik. Tiap-tiap variabel eksogen dan endogen dapat berupa *latent variable* atau *unobservable construct* yang dibangun dari beberapa indikator, dan dapat pula berupa *observed variable* atau *observable construct* yang dapat diukur secara langsung dalam proses penelitian (Hair, et al., 1998).

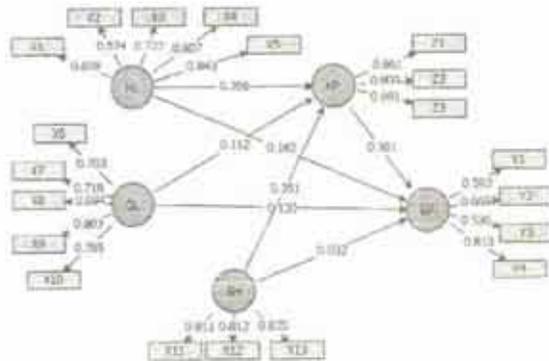
Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Metode PLS ini sangat *powerful*, oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat dan ukuran sampel tidak harus besar (Ghozali, 2006). PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan atau memprediksikan ada tidaknya hubungan antar variabel laten yang dukungan teorinya masih tentatif ataupun pengukuran setiap variabel laten masih baru sehingga lebih menekankan data daripada teori (Ghozali, 2006).

HASIL

Hasil Evaluasi

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh antar variabel laten ditunjukkan pada Gambar 1 dan Tabel 3.



Gambar 1 Hasil Pemodelan SEM (Sumber: Lampiran 5)

Tabel 3 Koefisien Jalur (Inner Weights)

Variabel	Koefisien Jalur (inner weights)	t statistik	Kesimpulan
Kualitas Layanan (KL) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,368	2,772	Signifikan
Kualitas Layanan (KL) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,182	0,967	Tidak Signifikan
Orientasi Layanan (OL) → Kepuasan Layanan (KP)	0,112	0,977	Tidak Signifikan
Orientasi Layanan (OL) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,120	0,701	Tidak Signifikan
Strategi Harga (SH) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,032	0,167	Tidak Signifikan
Strategi Harga (SH) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0,361	2,026	Signifikan

(Sumber: Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan jalur yang memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis yang terbukti (diterima) dan tidak terbukti (tidak diterima) adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) terbukti/diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Pengaruh positif ini berdampak pada kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hipotesis 2 (H2) tidak terbukti/tidak diterima, yaitu orientasi layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Artinya, semakin baik orientasi layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hipotesis 3 (H3) terbukti/diterima, yaitu strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Pengaruh positif ini berdampak pada kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh PT Kereta Api (Persero) maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hipotesis 4 (H4) tidak terbukti/tidak diterima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hipotesis 5 (H5) tidak terbukti/tidak diterima, yaitu orientasi layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Artinya, semakin baik orientasi layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hipotesis 6 (H6) tidak terbukti/tidak diterima, yaitu strategi harga berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Artinya, semakin baik strategi harga yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hipotesis 7 (H7) terbukti/diterima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Pengaruh positif ini berdampak pada loyalitas

pelanggan. Artinya, semakin baik/tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis pertama terbukti/diterima. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur (*inner weights*) kualitas layanan (KL) terhadap kepuasan pelanggan (KP) adalah sebesar 0,368 ($t\text{-statistic} = 2,772 > 1,96 \rightarrow$ signifikan). Artinya, kualitas layanan yang terdiri atas bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif yang terdiri atas derajat kepentingan, kesan terhadap kinerja aktual, dan kesesuaian dengan harapan.

Hasil penelitian ini pada dasarnya mendukung hasil penelitian Bloemer, *et al.* (1998); Cronin, *et al.* (2000); Silvadas, *et al.* (2000); Susanto (2004); serta Abadi (2007) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu hasil penelitian Bloemer, *et al.* (1998) menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hubungan tidak langsung antara kualitas jasa dengan loyalitas tersebut melalui perantara kepuasan. Artinya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu hasil penelitian Cronin, *et al.* (2000) menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) mengarah pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Silvadas, *et al.* (2000) menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki efek positif terhadap *satisfaction*. Salah satu hasil penelitian Susanto (2004) menyimpulkan kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Salah satu hasil penelitian Abadi (2007) menyimpulkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan

oleh PT Kereta Api (Persero) maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Untuk menciptakan pelanggan yang puas, perusahaan manapun yang bergerak di bidang jasa pasti akan memiliki aturan baku atau *SOP* (*Standard Operating Procedure*) yang terkait dengan bagaimana perusahaan itu dapat memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Kereta Api (Persero) juga menerapkan *SOP* untuk meningkatkan kualitas layanannya. *SOP* di PT Kereta Api (Persero) diberlakukan tidak hanya pada kereta api kelas eksekutif, tetapi juga pada kereta api kelas bisnis dan kelas ekonomi seperti pada surat keputusan Direksi Nomor: Kep.U/LL.006/II/16/KA-99. Di mana semua pihak yang terkait dengan masalah tersebut sudah sangat memahaminya, termasuk setiap petugas yang melaksanakan pemeliharaan, perbaikan, kebersihan interior dan eksterior kereta, serta petugas yang harus melayani penumpang secara langsung di atas kereta api.

Pengaruh Orientasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua, yaitu orientasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis kedua tidak terbukti/tidak diterima. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur (*inner weights*) orientasi layanan (OL) terhadap kepuasan pelanggan (KP) adalah sebesar 0,112 ($t\text{-statistic} = 0,967 < 1,96 \rightarrow$ tidak signifikan). Artinya, orientasi layanan yang terdiri atas pemberdayaan karyawan, teknologi layanan, pemulihan kegagalan layanan, visi layanan, dan komunikasi standar layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif yang terdiri atas derajat kepentingan, kesan terhadap kinerja aktual, dan kesesuaian dengan harapan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Lukas dan Maignan (1996) serta Mavodo, *et al.* (1998) yang menyimpulkan bahwa orientasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Mohr-Jackson (1991), dijelaskan bahwa orientasi layanan merupakan langkah

manajerial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di mana pengintegrasian antara departemen, fokus pada layanan, dan dukungan manajemen untuk suatu orientasi layanan adalah penting sebagai bahan untuk pengembangan karyawan. Semua karyawan dalam suatu organisasi adalah pelanggan internal, pelanggan internal menghasilkan barang-barang dan jasa untuk pelanggan akhir dengan proses yang sedemikian rupa dan rumit untuk memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Hal ini disebabkan tiap-tiap orang (karyawan) memiliki kemampuan, kecakapan, dan loyalitas yang berbeda-beda dalam bekerja, sehingga orientasi layanan yang disampaikan kepada pelanggan atau penumpang juga berbeda-beda. Oleh karena itu, sebagai suatu perusahaan besar dengan tingkat stress yang tinggi, tentunya pihak manajemen PT Kereta Api (Persero) perlu untuk menciptakan suatu suasana kerja yang dapat mendukung terciptanya keadaan kerja yang nyaman bagi pegawainya. Dengan berbagai karakter yang berbeda, tentunya setiap pegawai memiliki pola-pola kerja tertentu yang bila itu diterapkan dapat menciptakan suasana hati yang berujung pada meningkatnya kualitas kerja orang tersebut dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kereta api eksekutif juga disebabkan oleh ketidakprofesionalan karyawan/pegawai dalam bekerja (pemberdayaan karyawan yang rendah). Profesional berarti memiliki keahlian dan keterampilan yang diraih melalui pendidikan atau pelatihan dibidangnya. Di lingkup PT Kereta Api (Persero) banyak orang profesional dengan profesi yang beragam, misalnya PPKA, masinis, pemeriksa kas, akuntan, humas, kondektur, teknisi, juru lansir, bilyetris, dan lain sebagainya, semua orang yang memiliki keahlian/pekerjaan tersebut dapat dikatakan sebagai orang profesional. Untuk meraih profesi masinis misalnya, seorang karyawan harus melalui tahapan yang cukup panjang, mulai dari praktik dasar teknik di los Dipo Lokomotif sampai dinyatakan cakap, baru kemudian mengikuti Diklat Fungsional khusus bagi masinis atau lazim disebut TL3. Setelah lulus Diklat

Fungsional (DF3) bagi masinis, calon masinis terjun langsung di lapangan untuk mempraktikkan ilmunya dengan ikut jalan di lintas sebagai petugas teknik, dan setelah dipandang cakap dapat menyandang profesi sebagai asisten masinis. Tidak sedikit pegawai yang gagal menjadi masinis karena tidak memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan. Demikian pula, untuk profesi kondektur kereta api. Perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu cepat, serta makin meningkatnya kebutuhan masyarakat ditengarai memunculkan gejala luntarnya profesionalitas seseorang (*professional degradation*), ini dikarenakan seseorang merasa puas dengan ilmu yang diperoleh dan malas mengikuti perkembangan. Akibatnya profesionalitas tidak pernah mengalami kemajuan, karena para pegawai tidak mau belajar, tidak memahami karakter masyarakat, enggan mengembangkan profesi keahlian yang telah dimiliki sebelumnya. Dampaknya kinerja menurun yang pada akhirnya layanan yang diberikan juga menurun, dan pada akhirnya masyarakat sebagai penumpang/pelanggan menganggap layanan yang diberikan tidak profesional dan menimbulkan ketidakpuasan.

PT Kereta Api (Persero) sebagai perusahaan jasa layanan publik sudah seharusnya untuk terus melakukan pengawasan melekat dan pembinaan secara konsisten terhadap profesionalitas pegawainya. Peluang ketidakprofesionalan sekecil apapun yang dilakukan petugas akan mengurangi kualitas jasa layanan kereta api secara keseluruhan. Siapa menyangka jika kereta api mogok akibat ketidakprofesionalan pegawai yang mengganti *sparepart ring* piston diesel lokomotif, siapa mengira jika anjloknya kereta api akibat ketidakprofesionalan pegawai yang menunda-nunda penggantian bantalan yang sudah lapuk, siapa tahu jika kecelakaan terjadi akibat ketidakprofesionalan pegawai restorasi yang telat mengantar makanan di kabin masinis. Ini sebagai gambaran, permasalahan kecil terkadang tidak disadari berdampak luar biasa, sehingga mengotori profesionalitas kerja. Maka dari itu pihak manajemen PT Kereta Api (Persero) harus sejak dini mulai menanamkan profesionalitas yang tinggi pada diri setiap karyawan/pegawai, yaitu dengan melakukan pekerjaan sesuai ketentuan, taat asas, serta tidak memandang remeh sekecil apapun persoalan yang ada kaitannya

dengan masalah layanan kepada penumpang atau pelanggan.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis *ketiga*, yaitu strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis ketiga terbukti/diterima. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3, yang menjelaskan besarnya koefisien jalur (*inner weights*) strategi harga (SH) terhadap kepuasan pelanggan (KP) adalah sebesar 0,351 ($t\text{-statistic} = 2,655 > 1,96 \rightarrow$ signifikan). Artinya, strategi harga yang terdiri atas daftar harga, diskon, dan potongan harga khusus berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif yang terdiri atas derajat kepentingan, kesan terhadap kinerja aktual, dan kesesuaian dengan harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000:144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen terhadap harga (apakah tinggi, rendah, adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian. Artinya, harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini pada dasarnya mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari (2004) yang menyimpulkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh PT Kereta Api (Persero) maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Strategi harga yang dianggap baik oleh pengguna jasa transportasi kereta api eksekutif adalah yang dianggap menguntungkan, yaitu murah dalam artian dengan layanan yang terbaik, tetapi tarif yang ditawarkan terjangkau oleh para pelanggan. Untuk menyasiasi hal ini, ada beberapa strategi harga yang ditetapkan oleh PT Kereta Api (Persero) di antaranya adalah memberikan diskon atau potongan harga khusus kepada penumpang manula (lanjut usia), karyawan/keluarga, dan lain sebagainya. Selain itu, ada beberapa alternatif yang dapat

digunakan oleh PT Kereta Api (Persero) untuk mengurangi tarif pada tiket kereta api (Kontak, 21/XXXIV/Nov-2007), antara lain:

- Layanan restorasi pada kereta api dikurangi, sehingga akan mengurangi besarnya tarif tiket.
- Meningkatkan kualitas dan kehandalan sarana dan prasarana kereta api yang pada akhirnya menekan biaya asuransi.
- Jika mungkin mengganti bahan bakar minyak yang dipergunakan saat ini dengan batu bara untuk mengurangi biaya operasional kereta api.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis *keempat*, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis keempat tidak terbukti/tidak diterima. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur (*inner weights*) kualitas layanan (KL) terhadap loyalitas pelanggan (LP) adalah sebesar 0,182 ($t\text{-statistic} = 0,967 < 1,96 \rightarrow$ tidak signifikan). Artinya, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Otrowsky, *et al.* (1993); Parasuraman, *et al.* (1996); Bloemer, *et al.* (1998); Silvadas, *et al.* (2000); Siu dan Cheung (2001); serta Abadi (2007).

Hasil penelitian Otrowsky, *et al.* (1993) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau penumpang pesawat terbang komersial di USA. Salah satu hasil penelitian Parasuraman, *et al.* (1996) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan yang diinginkan (*customer's behavioral intentions*). Perilaku pelanggan yang diinginkan (*customer's behavioral intentions*) di sini adalah perilaku loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian Bloemer, *et al.* (1998) salah satunya menyimpulkan kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hubungan tidak langsung antara kualitas jasa dengan loyalitas tersebut melalui perantara kepuasan. Artinya, kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Silvadas, *et al.* (2000) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki efek positif terhadap merekomendasi. Merekomendasi di sini adalah loyalitas konsumen, artinya kualitas layanan memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Siu dan Cheung (2001) salah satunya menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri atas *personal interaction, policy, physical appearance, problem solving, promises, dan convenience* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Abadi (2007) salah satunya menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Dalam penelitian ini diperlukan variabel *intervening* kepuasan pelanggan untuk memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan loyalitas baru akan tercapai jika kepuasan pelanggan terpenuhi terlebih dahulu, yaitu berkaitan tingkat kepentingan, keamanan, keselamatan, kenyamanan, dan ketepatan waktu perjalanan kereta api eksekutif.

Pengaruh Orientasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kelima, yaitu orientasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis kelima tidak terbukti/tidak diterima. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur (*inner weights*) orientasi layanan (OL) terhadap loyalitas pelanggan (LP) adalah sebesar 0,120 ($t\text{-statistic} = 0,701 < 1,96 \rightarrow$ tidak signifikan). Artinya, orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Hasil penelitian ini merupakan temuan penelitian karena belum ada penelitian sebelumnya yang menunjukkan ada tidaknya hubungan atau pengaruh orientasi layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disebabkan orientasi layanan merupakan tindakan manajerial yang dilakukan oleh perusahaan kereta api terhadap pelanggan internalnya (karyawannya), sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kereta api eksekutif. Kegiatan orientasi layanan adalah berkaitan dengan pemberdayaan karyawan, penerapan teknologi layanan, pemulihan kegagalan layanan, visi layanan, dan penerapan sistem komunikasi standar layanan. Di mana kesemuanya itu hanya bisa dirasakan oleh pelanggan jika karyawan atau pegawai mampu menciptakan kinerja yang baik sebagai hasil dari orientasi layanan yang diterimanya.

Secara teori, menurut Luck, *et al.* (1989) sebelum jasa dipasarkan kepada pelanggan, konsep jasa harus dipasarkan dahulu kepada para karyawan. Maksudnya agar karyawan turut memberikan kontribusi maksimal dalam memasarkan jasa kepada pelanggan. Pengembangan orientasi kepuasan pelanggan yang tercermin dalam setiap kegiatan karyawan akan membangun keunggulan bersaing jangka panjang. Kunci keberhasilan pemasaran internal terletak pada pengelolaan sumber daya manusia (*people*) yang memberikan layanan. Jadi, usaha jasa (pelayanan) harus memiliki *core competency* dalam aspek sumber daya manusia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi layanan juga belum mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan kereta api eksekutif, walaupun program-program orientasi layanan sudah diterapkan oleh PT Kereta Api (persero) dengan baik, tetapi hasilnya pada karyawan belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Demikian juga, bagi pelanggan, kegiatan orientasi layanan yang dilakukan PT Kereta Api (persero) tidak dapat ditangkap/dinilai dengan baik oleh pelanggannya.

Penerapan teknologi layanan sebagai salah satu indikator dari orientasi layanan yang belum dapat ditangkap/dinilai baik oleh pelanggan kereta api eksekutif. Bekerja di era IT (*Information Technology*) memang sangat menguntungkan karena berpotensi menghasilkan efisiensi baik dari aspek penggunaan kertas dan alat kantor, maupun penggunaan ruang. Pelanggan seharusnya dapat dengan mudah memesan tiket, melihat jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api, tetapi pada kenyataannya pelanggan

masih sulit untuk mengakses penerapan teknologi yang ada. Hal inilah yang seringkali mengurangi kepuasan pelanggan terhadap jasa layanan kereta api.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis keenam, yaitu strategi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis keenam tidak terbukti/tidak diterima. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur (*inner weights*) strategi harga terhadap loyalitas pelanggan (LP) adalah sebesar 0,032 ($t\text{-statistic} = 0,167 < 1,96 \rightarrow$ tidak signifikan). Artinya, strategi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Utari (2004) dan Hennessey, *et al.* (2007). Hasil penelitian Utari (2004) menunjukkan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal. Hasil penelitian Hennessey, *et al.* (2007) salah satunya menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap intensitas perilaku (loyalitas) golf di Prince Edward Island Canada.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Strategi harga yang ada pada PT Kereta Api (Persero) dianggap masih dianggap kurang menguntungkan bagi penumpang/pelanggan karena penerapan tarif dasar minimal dan maksimal tidak dapat diprediksikan sebelumnya bergantung pada animo masyarakat dalam menggunakan jasa kereta api eksekutif. Misalnya, pada saat jumlah penumpang naik secara langsung PT Kereta Api (Persero) juga meningkatkan tarifnya mendekati atau sama dengan tarif maksimalnya, demikian juga sebaliknya. Pemberlakuan diskon dan potongan harga khusus juga tidak dapat dinikmati oleh setiap penumpang/pelanggan setiap saat, karena hanya diberlakukan pada waktu-waktu tertentu saja. Sebagai contoh saat liburan panjang, sabtu-minggu, dan hari-hari besar

biasanya diskon atau potongan harga khusus tidak diberlakukan. Oleh sebab itu, para pelanggan tidak bisa langsung merasa loyal dengan strategi harga yang selama ini telah diterapkan oleh PT Kereta Api (Persero).

Dalam penelitian ini diperlukan variabel intervensi kepuasan pelanggan untuk memediasi hubungan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan loyalitas baru akan tercapai jika kepuasan pelanggan terpenuhi terlebih dahulu, yaitu berkaitan tingkat kepentingan, keamanan, keselamatan, kenyamanan, dan ketepatan waktu perjalanan kereta api eksekutif. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang/pelanggan kereta api eksekutif merupakan kelompok menengah ke atas, yaitu memiliki pendidikan S1 (Sarjana Strata 1), bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp3.000.001–Rp 5.000.000, mereka tetap mempertimbangkan harga sebagai dasar untuk memutuskan membeli tiket kereta api eksekutif.

Berkaitan dengan harga dalam pandangan penumpang/pelanggan kereta api eksekutif menghendaki tarif yang dibayar/dikeluarkan rendah, sedangkan dari pihak perusahaan menginginkan tingkat tarif yang menghasilkan keuntungan/laba maksimal sekaligus mampu menutup biaya operasional. Dalam menetapkan tarif angkutan kereta api perpenumpang perkilometer, maka perlu dihitung biaya operasi perunit angkutan penumpang. Biaya perunit tersebut merupakan batas minimal dari tarif angkutan kereta api, di bawah batas tersebut perusahaan kereta api tidak akan bersedia menawarkan jasa angkutannya karena akan merugi. Adanya perbedaan pandangan atau kepentingan ini menimbulkan persoalan mengenai perlunya menentukan batas-batas kewajaran tingkat tarif angkutan kereta api. Batas kewajaran ini dilihat dari kepentingan kedua belah pihak yang melakukan transaksi (*trade off*), di mana penentuannya harus menguntungkan dan tidak merugikan kedua belah pihak.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketujuh, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, setelah dilakukan pengujian

hasilnya menunjukkan hipotesis ketujuh terbukti/diterima. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur (*inner weights*) kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) adalah sebesar 0,361 ($t\text{-statistic} = 2,026 > 1,96 \rightarrow$ signifikan). Artinya, kepuasan pelanggan yang terdiri atas derajat kepentingan, kesan terhadap kinerja aktual, dan kesesuaian dengan harapan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2000:236) yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut selanjutnya (loyal atau tidak loyal).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bloemer, *et al.* (1998); Cronin, *et al.* (2000); Kandampully dan Suhartanto (2000); Athanassopoulos, *et al.* (2001); Bowen dan Chen (2001); Hennessey, *et al.* (2007); serta Abadi (2007).

Salah satu hasil penelitian Bloemer, *et al.* (1998) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Cronin, *et al.* (2000) menyimpulkan bahwa *satisfaction* secara langsung mempengaruhi perilaku yang diinginkan (*behavioral intentions*), perilaku yang diinginkan (*behavioral intentions*) di sini adalah loyalitas konsumen artinya kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung hotel.

Hasil penelitian Athanassopoulos, *et al.* (2001) menyimpulkan: (a) respon nasabah karena kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut; dan (b) respon nasabah karena kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan, tetapi berlawanan arah terhadap minat berpindah merek. Di mana rekomendasi dari mulut ke mulut dan minat berpindah merek merupakan indikator dari loyalitas nasabah. Artinya, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) menunjukkan: (a) kepuasan tidak sama dengan loyalitas konsumen, di mana loyalitas konsumen adalah keinginan responden untuk kembali dan kesediaan mereka untuk

merekomendasi pada orang lain; dan (b) kepuasan memiliki hubungan non linier dan asimetrik dengan loyalitas konsumen, artinya ketika kepuasan mencapai titik tertentu loyalitas akan meningkat secara drastis dan jika kepuasan menurun pada satu titik tertentu maka loyalitas akan turun sama drastisnya.

Hasil penelitian Hennessey, *et al.* (2007) salah satunya menyimpulkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap intensitas perilaku (loyalitas) golf di Prince Edward Island Canada. Hasil penelitian Abadi (2007) salah satunya menyimpulkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin baik tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Oleh karena itu, untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menciptakan pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas akan menjadi sarana promosi tersendiri bagi perusahaan, mereka akan menjadi *word of mouth* yang baik dengan mengajak atau merekomendasikan kereta api eksekutif kepada para keluarga, kerabat, rekan kerja, teman, dan lain sebagainya. Untuk itu, PT Kereta Api (Persero) harus senantiasa komitmen menjaga kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas mereka untuk menjadi pengguna jasa transportasi kereta api eksekutif.

Komitmen adalah sesuatu yang sudah menjadi kesepakatan korporate yang harus didukung perwujudannya secara korporasi. Artinya, semua orang, semua pegawai, semua pejabat, dalam jajaran PT Kereta Api (Persero) di semua lini harus ikut ambil bagian. Salah satu bentuk komitmen PT Kereta Api (Persero) pada tahun 2007 adalah "Tahun Keselamatan 2007, dari Rawan Kecelakaan menjadi Akrab Keselamatan dan Kenyamanan."

Komitmen manajemen terhadap kualitas layanan adalah merupakan langkah awal dalam proses pemberian pelayanan yang prima kepada konsumen yang merupakan salah satu tujuan utama TOP 21 yang dicanangkan oleh PT Kereta Api (Persero). Pihak manajemen harus meyakini bahwa komitmen terhadap kualitas layanan sudah merupakan standar, dan pada umumnya komitmen yang ada berdasarkan perspektif internal dan teknis perusahaan, untuk itu

perlu adanya tambahan pada layanan yang bersifat *service oriented (SERVOR)* meskipun hasilnya kurang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Namun demikian, jika *servor* yang telah dicanangkan oleh perusahaan dapat dilaksanakan dengan optimal di mana seluruh karyawan mau dan menyadari pentingnya tugas mereka sehingga layanan yang diberikan oleh karyawan akan betul-betul dapat memuaskan konsumen.

Temuan Penelitian

Temuan dari hubungan kausal antara variabel laten, secara terperinci dijelaskan sebagai berikut.

Hasil penelitian ini menunjukkan orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Dengan demikian, semakin tinggi atau semakin baik orientasi layanan yang diterapkan perusahaan maka kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif tidak secara langsung akan meningkat. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Lukas dan Maignan (1996) serta Mavodo, *et al.* (1998) yang menyimpulkan bahwa orientasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif tidak secara langsung akan meningkat. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Otrowsky, *et al.* (1993); Parasuraman, *et al.* (1996); Bloemer, *et al.* (1998); Silvadas, *et al.* (2000); Siu dan Cheung (2001); serta Abadi (2007).

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Dengan demikian, semakin baik strategi harga yang diterapkan maka loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif tidak secara langsung akan meningkat. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari (2004) dan Hennessey, *et al.* (2007) yang menyimpulkan strategi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berperan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh strategi

harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dirumuskan bahwa loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan strategi harga yang ada pada PT Kereta Api (Persero). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dicapai jika pelanggan/penumpang merasakan kepuasan ketika menggunakan jasa transportasi kereta api eksekutif dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif di mana pelanggan merasakan bahwa kereta api merupakan alat transportasi yang sangat penting; layanan/kinerja yang diberikan oleh perusahaan kereta api secara keseluruhan; kereta api merupakan alat transportasi yang aman dan nyaman; layanan yang sesuai dengan yang diharapkan penumpang/pelanggan; serta ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api sesuai dengan harapan para pelanggan/penumpang.

Oleh karena itu, untuk mengatasi penurunan/fluktuasi jumlah penumpang dan untuk meningkatkan jumlah penumpang disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan strategi harga yang menguntungkan, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Semakin loyal pelanggan maka keinginan untuk berpindah menggunakan transportasi lain juga menurun, keinginan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan kereta api eksekutif makin tinggi, sehingga diharapkan penumpang yang loyal dapat meningkatkan jumlah penumpang kereta api eksekutif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hasil ini menunjukkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti/diterima. Dengan

demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif akan cenderung meningkat. Selain itu, pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif telah menganggap bahwa apa yang mereka harapkan dari kualitas layanan jasa transportasi kereta api eksekutif sudah sesuai dengan yang mereka rasakan sehingga muncul rasa puas dari dalam diri pelanggan.

Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hasil ini menunjukkan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti/tidak diterima. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif.

Kualitas layanan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, karena secara langsung kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hasil ini menunjukkan hipotesis kedua dan kelima yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti/tidak diterima. Artinya, semakin baik orientasi layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api (Persero) tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api eksekutif. Kesimpulan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Lukas dan Maignan (1996) serta Mavodo, *et al.* (1998) yang menyimpulkan bahwa orientasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Orientasi layanan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* tidak berperan memediasi pengaruh orientasi layanan terhadap loyalitas pelanggan, karena baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti/diterima. Dengan demikian, semakin baik strategi harga yang ditetapkan maka kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif akan cenderung meningkat. Kesimpulan ini pada sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000: 144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen terhadap harga (apakah tinggi, rendah, adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian. Artinya, harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Strategi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hasil ini menunjukkan hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti/tidak diterima. Dengan demikian, semakin baik strategi harga yang diterapkan maka loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif tidak secara langsung akan meningkat.

Strategi harga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* memediasi pengaruh strategi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan dapat dicapai jika pelanggan atau penumpang merasakan kepuasan ketika menggunakan jasa transportasi kereta api eksekutif dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini terbukti/diterima. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif akan cenderung meningkat.

Secara umum, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif.

Kualitas layanan dan strategi harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

jasa transportasi kereta api eksekutif. Namun demikian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, strategi harga, kepuasan, serta loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif, disampaikan beberapa saran sebagai berikut ini.

Manajemen PT Kereta Api (Persero)

Disarankan kepada PT Kereta Api (Persero) untuk lebih giat meningkatkan kualitas pelayanannya serta menerapkan strategi harga yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan. Mengingat kualitas layanan dan strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Orientasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan pada prinsipnya masih diperlukan pembinaan dan pengawasan semua aparat yang ada tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing petugas. Oleh karena itu, disarankan kepada PT Kereta Api (Persero) untuk meningkatkan pengawasan pimpinan tentang persoalan yang masih sering muncul di lapangan (seperti miskomunikasi, kebocoran tiket, kecurangan, dan lain sebagainya) untuk mengendalikan mekanisme kerja yang seharusnya sudah melembaga pada struktur yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, disarankan kepada PT Kereta Api (Persero) jika ingin menciptakan pelanggan yang loyal harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Misalnya dengan memberikan layanan/kinerja yang berkualitas prima, menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan; memberikan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan/penumpang; serta menjaga dan menjamin ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.

Peneliti selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kami mereko-

mendasikan kepada peneliti selanjutnya.

Menambah item pertanyaan atau indikator pengukuran pada masing-masing variabel laten, yaitu pada kualitas layanan, orientasi layanan, strategi harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sehingga bisa diketahui secara lebih mendalam/rinci dimensi-dimensi apa saja yang membentuk variabel laten.

Menambah variabel penelitian, yaitu variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, citra perusahaan dan pengawasan, karena perusahaan angkutan kereta api sedang menjadi perbincangan di masyarakat dengan banyaknya kasus kecelakaan kereta api akhir-akhir ini.

Memperluas sampel penelitian, tidak hanya terbatas pada jurusan Surabaya-Jakarta sehingga hasil penelitiannya bisa digeneralisasikan untuk seluruh kereta api eksekutif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, H.Y. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Jasa (Studi pada Jasa Penerbangan di Sulawesi Selatan). *Disertasi*. Malang: Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, PSW-Kent. Boston.
- Athanassopoulos, and Antreas, D. 1999. Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 47. pp 191–207.
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros, G., and Vlassis, S. 2001. Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. No5/6. pp. 687–707.
- Bloemer, R., and Peter. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol 9. No 3, Page 23–42.
- Brady, Michael, K., and J. Joseph, C. 2001. Some Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65 (July 2001). pp 34–49.
- Bowen, J.T., and Chen, S.L. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13. No. 5, pp 126–142.
- Cronin, J.J., and Steven, A.T. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (July), pp 55–68.
- Cronin, J.J., Michael, K.B., and G.Tomas, M.H. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 193–218.
- Engel, James, F., Roger, D., Balckwell, and Paul, W.M. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Alih bahasa oleh FX Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama. Semarang: BPUNDIP.
- Fornell, C. 1992. A Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (January), pp 41–65.
- Gaspersz, V. 2002. *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gronroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision Journal*. Vol. 32. No 2. pp 4–20.
- Hair, Joseph, F.J.r., Anderson Ralph E., Tathan Ronald L., and Black William C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hennessey, S., Dongkoo Yun, Mellisa MacEachern, and Roberta MacDonald. 2007. An Examination of The Effect of Perceived Quality, Price Value, and Satisfaction on Golf Tourist Behavioral Intentions: A Structural Model. *TTRA Canada Annual Conference*. University of Prince Edward Island. Charlottetown. Canada.
- Joreskog, K.G., and Sorbom, D. 1996. *LISREL 8 User's Reference Guide*. Second Edition. Scientific Software International Inc., Chicago.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol XII No. 6. pp 101–25.
- Kotler, P. 1997. *Strategic Marketing for Educational Institution*. USA: Prentice Hall Inc.
- _____. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall Inc. USA.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudon, David, L., and Della, B., Albert, J. 1993. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw-Hill International Edition. Singapore.
- Lovelock, Chistopher, H. 1992. *Managing Services: Marketing, Operation and Human Resources*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lukas, B., and Maignan, I. 1996. Striving for Service Orientation: The Key Role of Internal and External Customers. *Journal of Marketing Focused Management*, Vol. 1. pp 87–175.
- MacCarthy, Jerome, E., and Dasvid, A., Colier. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Gunawan Hutahuruk. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mavondo, T. Felix, and Jodie, Conduit. 1998. How Critical Is Internal Customer Orientation To Market Orientation. *Department of Marketing*. Australia: Monash University.
- Mehta, Subhash, C., Soon-Li Han, Ashok, K.L., and Sanjay, S.M. 2001. Service Quality Of Retailers Distributing Technical Products: An Extension. *Journal Retailing*. Vol. 6. pp 12–22.
- Mowen, J.C. 1995. *Customer Satisfaction*. Second Edition. NTC Business Book. Illionis.
- Mowen, John, C., dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, HMN. 2000. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Oliver, and Richard, L., 1997. "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp 33–44.
- Ostrowski, P.L., Brien, T., and Gordon, G.H. 1993. Service Quality and Customer Loyalty in The Commercial Airline Industry. *Journal of The Academy of Marketing Management*. Vol. 15. pp 91–101.
- Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, and Leonard, L.B. 1988. SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 65 (1), pp 85–112.
- Parasuraman, Valarie, A., Zeithaml, and L.L. Berry, 1996. "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*. Vol.60. pp. 31–46.
- Payne, A. 2001. *The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Peter, Paul, J., dan Jerry, C.O. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, leong, G., and Leslie, L.K. 2000. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hal International Inc.
- Silvadas, Eugene, Jamie, L., and Baker, P. 2000. An Examination of The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Volume 28. No.2, pp. 73-84.
- Singarimbun, M. 1999. *Pengantar Statistika Lanjutan*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Siu, Noel Y.M., and Jeff Tak-Hing Cheung. 2001. A measure of Retail Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 19. No. 2. pp 88-96.
- Stanton, William, J., Michael, J.E., and Bruce, J.W. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Ninth Edition. McGraw-Hill Inc. USA.
- Susanto, J.A. 2004. Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kondominium di Kota Surabaya. *Disertasi*. Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Swastha, B., dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utari, W. 2004. Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Penerbangan: Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan, dan Harga. *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Wilkie, Wiliam, J. 1990. *Consumer Behavior*. First Edition. New York: John Willey & Sons.
- Zeithaml, Valarie, A., and Bitner. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. Vol. 28 (1). pp 67-85.