

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI, KEPUASAN,
KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS PADA KERETA API KERETA REL
DIESEL ELEKTRIK (KRDE) AC KALIGUNG MAS JURUSAN
SEMARANG–TEGAL**

ENY SALIS JAZILAH
B11.2009.01850

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan tempat kerja masyarakat, mengakibatkan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam jasa seperti kebutuhan akan sarana angkutan. Angkutan kereta api merupakan salah satu jasa pelayanan publik, idealnya menawarkan pelayanan yang sesuai dengan preferensi pengguna yaitu masyarakat. Kereta api memiliki berbagai keunggulan komperatif dan kompetitif, hemat lahan energi, rendah populasi, bersifat masal, dan juga adaptif dengan perubahan teknologi. Merujuk pada tugas pokok dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang diatas jalan rel, maka sarana transportasi ini juga sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Penelitian ini dilakukan pada Kereta Api KRDE AC Kaligung Mas Jurusan Semarang Tegal.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pada Kereta Api KRDE AC Kaligung Mas Jurusan Semarang-Tegal. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 115 responden, metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Analisis data yang dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) diperoleh bahwa faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized regression weights* pada Estimate yang terbesar. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan seorang penumpang maka akan meningkatkan rasa loyal terhadap kereta api KRDE AC Kaligung Mas.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas.*

Pendaluan

Produk atau jasa yang bisa memuaskan konsumen adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi (Palilati, 2007)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan kondisi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver,1996 dalam Hurriyati,2005;128)

Angkutan kereta api merupakan salah satu jasa pelayanan publik, idealnya menawarkan pelayanan yang sesuai dengan preferensi pengguna, yaitu masyarakat (Andreassen, 1995 dalam Samuel dkk, 2009).

Kereta api memiliki berbagai keunggulan komperatif dan kompetitif, hemat lahan dan energi, rendah polusi,bersifat masal, dan juga adaptif dengan perubahan teknologi. Merujuk pada tugas pokok dan fungsi memobilisasi arus penumpang dan barang diatas jalan rel, maka sarana transportasi ini juga sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional.

PT.KAI merupakan perusahaan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api di Indonesia. Pada PT. Kereta Api Daerah Operasi 4 Semarang wilayah kerjanya terdiri dari tiga kotamadya dan tiga belas kabupaten di Wilayah Jawa Tengah untuk kotanya terdiri dari Kota Tegal, Kota Pekalongan, Pemalang, Batang, Kendal, Semarang, Purwodadi, Demak, Jepara, Pati, Rembang, dan Blora. (www.kereta-api.co.id)

Setelah sebelumnya, rute Semarang-Tegal PP dilayani oleh KA Kaligung Mas kelas eksekutif dan bisnis, dan KA Tegal Ekspres kelas ekonomi, yang masing-masing berjalan 2 x PP dalam sehari, mulai Jumat 1 desember 2012, kedua KA tersebut diganti dengan Kereta Rel Diesel Elektrik (KRDE) AC Kaligung Mas. "KRDE AC Kaligung Mas ini mengambil rute Semarang Tawang-Tegal PP dengan perjalanan 4 kali dalam sehari. (www.kereta-api.co.id)

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang Tegal.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pada pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang Tegal

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang Tegal
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang Tegal
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang Tegal

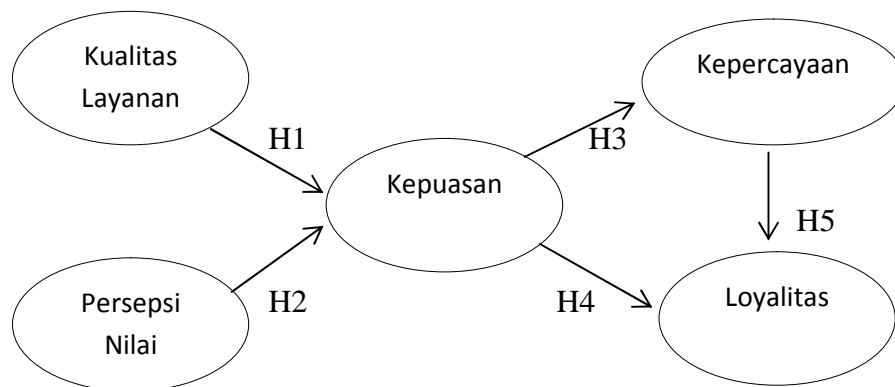
Penelitian Terdahulu

Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009) dengan judul *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty* pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya hasil dalam penelitian ini Terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara *servqual* terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan. Kepuasan dapat menjadi mediasi antara *servqual* dan *perceive value* terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis dapat diterima. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, artinya konsumen yang puas dengan layanan PT. KAI percaya akan jaminan pelayanan. Penelitian ini membuktikan bahwa walaupun konsumen percaya, tidak menjamin bahwa akan menimbulkan loyalitas. Karsono (2007) dengan judul *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap biaya perpindahan Kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap biaya perpindahan Kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Biaya perpindahan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Pasar Kendal)* hasil penelitian Hasil pengujian hipotesis dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Dapat disimpulkan untuk

meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, dan akan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka Konseptual

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas. Hubungan variabel-variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

H₁: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang-Tegal.

H₂: Persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang-Tegal.

H₃: Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang-Tegal.

H₄: Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang Tegal.

H₅: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang-Tegal.

Metode Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011:2).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel eksogen (*independent*), yaitu Kualitas Layanan (*Service Quality*), persepsi Nilai (*Perceived value*).
- b. Variabel endogen, yaitu kepuasan (*satisfaction*) kepercayaan (*Trust*) dan Loyalitas (*loyalty*).

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009: 7) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi obyek perhatian atau kumpulan seluruh obyek yang menjadi perhatian. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas jurusan Semarang-Tegal. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009: 7) dalam penelitian ini mengambill 115 responden pengguna kereta api KRDE AC Kaligung Mas. Data penelitian ini data primer yang didapatkan melalui angket/kuesioner. Dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil output koefisien parameter bahwa 4 hipotesis diterima dengan melihat nilai p (*probability*) <0,005, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dengan nilai estimate 0,341, p= 0,005, persepsi nila mempengaruhi kepuasan dengan nilai estimate 0,572 dan p= 0,000, kepuasan mempengaruhi kepercayaan dengan nilai esmite 0,857 dan p=0,000, kepuasan mempengaruhi loyalitas dengan nilai estimate 0,852 dan p=0,000. Sedangkan 1 hipotesis tidak diterima (loyalitas dipengaruhi kepercayaan) tidak dapat diterima karena nilai p=0,925 lebih besar dari 0,05.

Pembahasan

Sebagaimana yang dinyatakan bahwa faktor utama dari kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan Kereta Api KRDE AC Kaligung Mas tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima / dirasakan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut ipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima/dirasakan lebih rendah daripada harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau produk dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap jasa yang telah diberikan Kereta Api KRDE AC Kaligung Mas meningkatkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi nilai merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen pasca membeli/memakai jasa. Hal ini disebabkan karena seorang akan merasakan dan mempersepsikan jasa sesuai dengan yang dirasakan. Apabila sebuah jasa memberikan rasa yang puas kepada konsumen setelah konsumen menikmati jasa tersebut maka konsumen merasa apa yang telah mereka beli sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan Hal ini karena kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang mendukung kepuasan sehingga menciptakan sebuah kepercayaan dari konsumen mengenai Kereta Api KRDE AC Kaligung Mas. Jika pelanggan puas maka konsumen akan percaya, semakin tinggi kepuasan maka konsumen akan terus percaya. Maka dengan adanya keadaan tersebut, konsumen akan terkunci pada pemberi jasa yang telah digunakan dan merasa puas dengan jasa sebelumnya.

peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa apabila kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan suatu kepuasan dengan timbulnya kepuasan dalam diri individu, maka keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang muncul dari diri individu tersebut.

responden percaya atau tidak percaya kepada kereta api KRDE AC Kaligung Mas maka penumpang akan tetap menggunakan kereta api tersebut karena tidak ada pilihan kereta jurusan Semarang - Tegal. Hal ini selaras dengan penelitian Samuel dan Wijaya dan Setiwan dan Ukudi, bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian Karsono bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

1. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pelayanan yang semakin berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian.
2. Variabel persepsi nilai menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Perasaan konsumen menilai kereta api kaligung mas semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen pasca pemakaian jasa.
3. Variabel kepuasan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan yang semakin besar yang diperoleh konsumen pasca pemakaian jasa akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pasca pemakaian jasa.
4. Variabel kepuasan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan yang semakin besar yang diperoleh konsumen pasca pemakaian jasa akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen pasca pemakaian jasa.
5. Variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih besar dari syarat yang ditetapkan, namun tanggapan dari responden mengenai kepercayaan berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen percaya tetapi tidak meningkatkan loyalitas konsumen pasca pemakaian jasa.

Saran

kecekan petugas dalam melayani konsumen, hal ini perlu ditingkatkan agar konsumen puas dan terus menggunakan layanan kereta api kaligung mas dari indikator ini disarankan sebelum karyawan mulai bekerja sebaiknya dilakukan

breafing terlebih dahulu agar karyawan selalu menanggapi konsumen dengan baik. sebelum merekrut karyawan perlu adanya *training* atau pelatihan bagaimana menanggapi konsumen, Selain itu dalam kualitas pelayanan perlu melihat pembelian tiket secara *online* yang penukarannya masih bergabung dengan pembelian tiket langsung di stasiun, maka tidak ada salahnya penambahan loket sendiri untuk penukaran dari pembelian tiket *online*, agar tidak terjadi antrian yang terlalu panjang dan penumpang tidak menunggu antrian terlalu lama.

perlu adanya perhatian agar konsumen tidak berpindah ke pemberi jasa yang lain, untuk itu perlu menambahkan informasi lewat audio (suara) disetiap gerbong pada saat sampai di stasiun-stasiun kereta, agar penumpang jelas.

pemberi jasa perlu mempertahankan karyawan-karyawannya untuk melakukan keramahan terhadap konsumen. Karena adanya peningkatan rasa kepuasan akan mempertahankan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani,W, Yuniarinto A dkk. 2010. “Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen”. *Wacana* Vol. 13 No. 1, pp 30.
- Aswara Y F, Fatchur Rahman dan Armanu Thoyib. 2010. “Analisis model kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api eksekutif jurusan malang-jakarta”. *Wacana* Vol. 13 No.1, pp 2.
- Assegaff M. 2009. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Kota Semarang)”.*ekobis* Vol. 10 No. 2, pp 177
- Djati S P dan Darmawan D (2005). “Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan”. *Jurnal manajemen & kewirausahaan*Vol. 7 No.1, pp 50
- Foedjiawati dan Samuel H (2007). “Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai, dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (studi kasus pada perusahaan asuransi aig lippo Surabaya”. *Jurnal manajemen pemasaran*Vol. 2 No.1, pp 45-46
- Hidayat R (2009). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan vol 11 No 1. Pp 70*
- Hurriyati R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Istijanto, M.M. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Karsono (2008). “Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal bisnis & modern* Vol. 8 No.1,pp 5
- Kotler P dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler P dan Keller K L. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi R dan Hamdani A.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Palilati, A (2007). "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan". *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol.9 No.1, pp 74
- Qin, H dan Prybutok, Victor. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Fast Food Restourant". *International journal of quality anda service scients* Vol. 1 No.1, pp 78-95
- Samuel, H dan Wijaya N (2009) "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya". *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol. 4 No.1, pp 24-34
- Setiawan M A dan Ukudi (2007). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. Bpr Pasar Kendal)". *Jurnal bisnis dan ekonomi (JBE)* Vol. 14 No.2
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, cv
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta. Salemba Empat
- Tjiptono F dan Chandra G. 2007.*Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Waluyo,M. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*. Jakarta:PT Indeks
- Women J.C dan Minor M.2001. Perilaku Konsumen. Jakarta: Salemba empat
- www.kereta-api.co.id (di akses tanggal 28 Agustus 2013)