PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER

Yunita Lailatul Hikmah [1] Siti Nur'Aini [2]
Danan Satriyo Wibowo [3]

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

INTISARI

Transportasi merupakan bagian terpenting dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu transportasi yang sering digunakan oleh manusia untuk angkutan barang atau jasa adalah kereta api. Konsumen menggunakan jasa trasnportasi kereta api karena adanya pelayanan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapannya. Konsumen akan menggunakan jasa transportasi secara konsisten, iika kualitas yang diterimanya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesi (Persero) Daop IX Jember.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental* dengan sampel sebanyak 290 konsumen dari jumlah populasi sebanyak 1050 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 16.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa H^1 diterima bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Nilai *R Square* sebesar 0.211 atau 21.1% menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 21.1% dan sisanya 78.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dilihat semakin positif penilain konsumen terhadap kualits pelayanan, maka tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

1. Penulis
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Transportasi merupakan bagian terpenting dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu transportasi yang sering digunakan oleh manusia untuk angkutan barang atau jasa adalah kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember merupakan salah satu perusahaan yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember terdiri dari berbagai stasiun-stasiun yaitu dari stasiun Pasuruan sampai Banyuwangi Baru. Kualitas pelayanan sangat penting dalam industri jasa perkeretaapian khususnya dalam industri jasa yang memerlukan suatu tingkat keunggulan melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Pada PT Kereta Api Indonesi (Persero) stasiun kota Jember ada beberapa pelayanan yang diberikan berupa fasilitas di stasiun dan di dalam kereta api. Di stasiun meliputi adanya petugas *porter* yang membantu penumpang kereta api membawa barang-barangnya, petugas cetak tiket mandiri (CTM) yang membantu penumpang ketika membeli tiket secara *online*, petugas *customer service* yang membantu penumpang sebelum membeli tiket untuk mendapatkan informasi tentang nama kereta api dan harganya, petugas loket tiket yang melayani dalam membeli tiket, serta petugas pintu *boarding* yang mengecek tiket penumpang sebelum memasuki peron. Di atas kereta api ada petugas *customer service on train* yang

membantu penumpang dalam mencari tempat duduk sesuai dengan yang dipesan.

Berdasarkan hasil wawancara pada penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) stasiun kota Jember, pengguna jasa transportasi kereta api menggunakan kereta api karena biaya yang terjangkau, kesesuaian jadwal pemberangkatan dan pemberhentian atau kedatangan kereta api, petugas loket tiket lebih mendahulukan penumpang *go show* karena untuk mempercepat proses pembelian tiket, merasa lebih aman dan nyaman saat perjalanan. Pengguna jasa kereta api mendapat keuntungan ketika menggunakan kereta api seperti cepat menghindari kemacetan dan bisa memilih tempat duduk sesuai dengan yang diinginkan.

Pengguna jasa kereta api mengatakan bahwa tetap bersedia menggunakan kereta api walaupun pernah terjadi kecelakaan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan. Pengguna jasa kereta api juga mengatakan bahwa akan memberi tanggapan tentang perubahan-perubahan pelayanan melalui kotak saran yang sudah disedikan oleh perusahaan. Pengguna kereta api akan menggunakan kereta api secara terus-menerus setelah harapannya terpenuhi oleh perusahaan. Pengguna kereta api menilai suatu layanan yang diterima dengan yang diinginkan, kemudian mengungkapkan tentang persepsi yang diperoleh dari pelayanan. Ada beberapa pengguna kereta api mengungkapkan emosinya berupa kepuasan terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga cenderung menggunakan kereta api secara berulang.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang menyediakan jasa karena berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap perusahaan, maka peneliti akan meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen agar PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember dapat meningkatkan kualitas pelayanannya untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Loyalitas Konsumen

1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (dalam Normasari 2013) *"Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some dicision making unit"*. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan definisi dari berbagai teori di atas dapat dikatakan loyalitas konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli atau menggunakan jasa secara konsisten dan berulang-ulang sebagai wujud perilaku dari kepuasan dan hasil keputusan berdasarkan pengalaman dan evaluasi dari konsumen. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang

waktu. Bila yang didapat sesuai dengan harapan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian jasa secara berulang-ulang.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Dharmamesta (dalam Nurlaili 2013) ada empat faktor antesenden yang melatarbelakangi loyalitas konsumen, yaitu:

a) Kualitas Pelayanan *(Perceived Service Qualty)*.

b) Kepercayaan *(Trust)***.**

c) Citra Perusahaan *(corporate Image)***.**

d) Kepuasan konsumen *(Customer Saticfaction)***.**

3) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009) indikator dari loyalitas konsumen adalah :

a) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

b) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

c) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumenn tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

d) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

b. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Parasuraman, *et al* (dalam dalam Normasari 2013) merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan

(persepsi) konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan definisi dari berbagai teori di atas dapat dikatakan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang diberikan melalui penyajian jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang dilayani serta perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Sriwidodo 2010), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a) *Reliability* (keandalan atau kemampuan mewujudkan janji)**.**

b) *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan)**.**

c) *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan.

d) *Empathy* (memahami keinginan konsumen)**.**

e) *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan)**.**

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Carmines dan Zeller (dalam Sangadji, 2010) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel penelitian, yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas konsumen.

1. **Subjek Penelitian**

Karasteristik populasi penelitian ini adalah penumpang kereta api laki-laki dan perempuan usia minimal 17 tahun yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi di PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi di PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember dengan rincian sebagai berikut: rata-rata perhari terdapat 150 konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api, sehingga dalam 1 minggu dan masa kerja sampai 7 hari × 150 konsumen perhari, maka terdapat 1050 konsumen perminggu yang menggunakan jasa transportasi kereta api.

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Winarsunu, 2010). Jumlah populasi sebanyak 1050 konsumen dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 290 konsumen yang menggunakan jasa transportasi di PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember.

2. **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala psikologi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Skala yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala *sematic defferensial* yang dikembangkan oleh Osgood (dalam Margono, 2013).

3. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana, sehingga menggunakan : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dan uji hipotesis.

C. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Validitas Item Skala Kualitas Pelayanan

No	Aspek	Indikator	No Item	Valid	Gugur
1.	*Reliability*	a. Menyediakan pelayanan yang *on-time*	1,22	1,22	-
		b. Menyediakan pelayanan yang dijanjikan	3,7	3,7	-
2.	*Responsiveness*	a. Siap dan tanggap karyawan dalam melayani konsumen	2,5	2,5	-
		b. Ketersediaan untuk membantu konsumen	4,6	4,6	-
3.	*Assurance*	a. Kesopnan karyawan di stasiun dan kereta	10,18	10,18	-
		b. Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen.	8,15	8,15	-
4.	*Empathy*	a. Memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi	9,16	9,16	-
		b. Keramahan karyawan dalam melayani	13,17	13,17	-
5.	*Tangible*	a. Penampilan staf karyawan yang rapi dan profesioanl	14,20	14,20	-
		b. Sarana dan prasarana di stasiun dan kereta api	11,19	11,19	-
		c. Kebersihan dan kenyaman di stasiun dan di dalam kereta api	12,21	12,21	-
	Jumlah		**22**	**22**	**-**

Hasil penghitungan validitas penelitian sesungguhnya skala kualitas pelayanan pada tabel 5 dapat dikatakan valid semua.

Tabel 2
Hasil Validitas Item Skala Loyalitas Konsumen

No.	Aspek	Indikator	No Item	Valid	Gugur
1.	*Trust*	kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapannya.	2,4	2,4	-
2	*Emmotion Commitment*	komitmen konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan secara berulang dan cenderung tidak menggunakan jasa dari perusahaan lain.	1,3	1,3	-
3.	*Switching Cost*	saran atau tanggapan konsumen terhadap perubahan pelayanan atau kesalahan pelayanan melalui kotak saran yang sudah disediakan.	5,7	5,7	-
4.	*Word of Mouth*	perilaku konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan.	6,8	6,8	-
.	**Jumlah**		**8**	**8**	-

Hasil penghitungan validitas penelitian sesungguhnya skala kualitas pelayanan pada tabel 5 dapat dikatakan valid semua.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	Uji Coba	Penelitian Sesungguhnya
Kualitas Pelayanan	0.83	0.79
Loyalitas Konsumen	0.61	0.69

Hasil penghitungan reliabilitas uji coba menunjukkan bahwa skala kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.83 dan skala loyalitas konsumen 0.61 sedangkan hasil penghitungan reliabilitas penelitian sesungguhnya pada skala kulalitas pelayanan diperoleh nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.79 dan skala loyalitas konsumen sebesar 0.69. Berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha* > dari 0.60 maka skala kualitas pelayanan dan skala loyalitas konsumen dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

Data Variabel	Sig. D	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,051	0,051 > 0,05
Loyalitas Konsumen	0,102	0,102 > 0,05

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa skala kualitas pelayanan memiliki nilai *absolute* (D) sebesar 0.051 dan skala loyalitas konsumen memiliki nilai *absolute* (D) sebesar 0.102, sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi noramla karena nilai *absolute* (D) > 0.05

b) Uji Linieritas

Tabel 5
Uji Linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total Loyalitas Total Kualitas	Between Groups	(Combined)	2365.629	53	44.635	2.987	.000
		Linearity	1240.351	1	1240.351	83.009	.000
		Deviation from Linearity	1125.278	52	21.640	1.448	.035
	Within Groups		3526.402	236	14.942		
	Total		5892.031	289			

Hasil uji linieritas pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai sig pada *linierity* p memiliki nilai sebesar 0.000 maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi linier karena *linierity* p sebesar 0.000 < 0,05.

4. Uji Hipotesis

Tabel 6
Uji Hipotesis

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.351	1	1240.351	76.794	.000[a]
	Residual	4651.680	288	16.152		
	Total	5892.031	289			

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 diterima apabila 0.05 < F_{tabel} dan H_1 diterima apabila 0.05 > F_{tabel}. Berdasarkan penghitungan tersebut F_{hitung} sebesar 76.79 > 0.05 maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

D. PEMBAHASAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H_1) diterima dan (H_0) ditolak, sehingga dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loylitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember yang ditunjukkan dengan uji hipotesis sebesar 76,794. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, konsumen akan percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen merasa harapannya terpenuhi, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan dan akan timbul kepuasan pada diri konsumen terhadap pelayanan yang didapatkannya. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan menggunakan kembali jasa perusahaan pada waktu mendatang, sehingga muncul komitmen untuk berlangganan (*emmotion commitment*).

Penelitian ini menghasilkan korelasi yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, artinya semakin positif penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, maka semakin tinggi tingkat kualitas konsumen. Hal ini terlihat dari hasil persamaan regresi linier ($Y = 21,800 + 0,197 X$). Konsumen yang merasa kualitas yang diterimanya sesuai harapannya, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, kemudian konsumen akan meningkatkan loyalitasnya dengan lebih setia untuk menggunakan jasa transportasi kereta api, dan cenderung menggunakannya secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat penilaian konsumen pada pelayanan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 159 konsumen. Secara keseluruhan konsumen merasa bahwa harapannya terpenuhi, sehingga konsumen menilai pelayanan dengan penilaian yang positif. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 164 konsumen. Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya kemudian konsumen memutuskan untuk setia menggunakan jasa transportasi kereta api secara konsisten dan terus-menerus.

Pada hasil penelitian ini, nilai R square sebesar 0,211 menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel koyalitas konsumen sebesar 21,1% dan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas pelayanan adalah kepercayaan *(trust)*, citra perusahaan *(corporate image)*, dan kepuasan konsumen *(customer saticfaction)*, (Dharmamesta, dalam Nurlaili 2013).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesa penelitian ini adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesi (Persero) Daop IX Jember

2. R square sebesar 0.211% yang menunjukkan bahwa prosentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 21.1% dan sisanya 78.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Koefisien bernilai positif (Y = 21.800 + 0.197 X), artinya semakin positif penilaian konsumen terhadap pelayanan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan kategori pada kualitas pelayanan sebagian besar konsumen memiliki kategori tinggi atau penilaian yang positif terhadap pelayanan.
5. Berdasarkan kategori loyalitas konsumen, sebagian besar tingkat loyalitas konsumen pada kategori tinggi.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dituliskan oleh penulis, anatara lain :

1. Bagi Perusahaan

   Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada kategori tinggi, dan tingkat loyalitas konsumen pada kategori tinggi. Hal ini PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember perlu mempertahankan kualitas pelayanannya dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahakan loyalitas konsumen dan meningkatkan loyalitas pada diri konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen dapat menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepercayaan *(trust)*, citra perusahaan *(corporate image)*, dan kepuasan konsumen *(customer saticfaction)*.

G. DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura, Volume 12, Nomor 2, halaman 99-116.

Margono, G. (2013). *The Development of Instrument forMeasuring Attidues Towards Statistics Using Semantic Differential Scale, 2nd International Seminar on Quality and Affordable Edication* (ISQAE 2013), *page* 241-250.

Normasari, S,. Srikandi, K., & Andriani, K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). JAB, Volume 6, Nomor 2.

Nugroho, A.W. (2013). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang* (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang). Skripsi (Tidak Diterbitkan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Nurullaili & Andi, W. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen *Tupperware* (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1.

Sangadji, EM, Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Semuel, H. & Nadya W. (2009). *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust*, Dan *Loyalty* Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 4, Nomor 1, 23-37.

Sriwidodo, U. & Indriastuti. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 10, Nomor 2.

Winarsunu, T. (2010). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : UMM Press