

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya

Ananto Hayuning Rat¹, ST Salmia L.A.², Julianus Hutabarat³

¹IBI STIKOM Surabaya

^{2,3}Program Studi Teknik Industri S-2, Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

¹Email: ananto_hayuningrat@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen pengguna kereta api eksekutif di Daerah Operasi 8 Surabaya. Kompetisi antar moda transportasi mengharuskan strategi pelayanan diupayakan sebaik mungkin dengan melihat kebutuhan konsumen. Kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan menjadi penentu dalam mengukur loyalitas. Penulis menggunakan Non Probability Sampling dengan membagikan kuesioner kepada 215 responden dari stasiun kedatangan Gubeng Surabaya. Dengan model Structural Equation Modelling dan Smart PLS, dapat diketahui diduga hipotesanya, dan dapat diketahui jalur yang paling efektif antar konstruk, serta variabel yang menjadi prioritas perhatian dari manajemen PT Kereta Api Daop 8 Surabaya. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen, juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan, sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *PT KAI, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.*

Pendahuluan

PT. Kereta Api Indonesia (persero) merupakan perusahaan jasa transportasi kereta api yang merupakan transportasi andalan bagi masyarakat. Menurut Undang-undang Perkeretaapian No 13 tahun 1992, perkeretaapian merupakan salah satu moda yang memiliki karakteristik dan keunggulan khusus, terutama dalam kemampuannya untuk mengangkut penumpang maupun barang secara massal, hemat energi, hemat dalam penggunaan ruang, mempunyai faktor keamanan yang lebih tinggi dan tingkat pencemaran yang rendah dan lebih efisien dibandingkan dengan moda transportasi jalan raya untuk angkutan jarak jauh dan untuk daerah yang padat lalu lintas, seperti angkutan kota.

Paradigma masyarakat terhadap kereta api yang fasilitasnya kotor/kumuh, pelayanan yang kurang maksimal atau keterlambatan kereta, menjadi stigma negatif selama bertahun-tahun. Seiring itu pula, perkembangan moda transportasi lain dengan layanan yang baik dan tarif yang kompetitif memunculkan persaingan baru. Sehingga manajemen PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya harus senantiasa membuat strategi untuk memenangkan pasar.

Layanan menjadi penentu dalam menilai kinerja perusahaan. Dengan layanan yang mencakup 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* serta *assurance*, dapat dijabarkan indikator yang perlu diperbaiki, dipertahankan atau ditingkatkan kualitasnya. Kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan didalam benak konsumen. Aacker (1991) menyatakan bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Setelah kepuasan muncul, kepercayaan akan dengan sendirinya terbentuk. Miles dan Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Ruben C dan Nicholas G. (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini, karena dengan

menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menilai kinerja perusahaan. Penelitian yang didasarkan teori-teori para ahli, ditujukan untuk memperkuat konsep dan menentukan hubungan antar variabel, meliputi: hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Llosa dkk, 1998), hubungan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen (Sharma dan Patterson, 1999), hubungan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Gwinner dkk, 2005), hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Selnes, 1993), serta hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Sehingga, peneliti berusaha mengetahui pengaruh kualitas layanan (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*) serta kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap loyalitas (*loyalty*) pelanggan kereta api eksekutif dengan menggunakan metode SEM (*Struktural Equation Modelling*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, (2) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen, (3) Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen, (4) Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan (4) Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kausal dengan menggunakan metode survey. Yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan kereta api eksekutif di wilayah daop 8 Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 215 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dalam bentuk *non probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- Kualitas layanan, yang terdiri dari 5 dimensi layanan, yaitu dimensi fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).
- Kepuasan konsumen, yang dilihat dari sudut pandang diluar stasiun, dari dalam stasiun serta didalam gerbong.
- Kepercayaan konsumen, yang berkaitan dengan kepercayaan dalam memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan (*integrity*), kepercayaan terhadap kualitas layanan (*consistency*), kepercayaan terhadap layanan dari pegawai KA (*contact personnel*), dan kepercayaan terhadap keamanan dan kenyamanan disekitar kereta api (*physical environment*).
- Loyalitas konsumen, dengan indikasinya adalah berbagi informasi (*share information*), menyampaikan hal positif (*say positive thing*) serta melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*).

Teknik Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model structural yang diusulkan antara variabel bebas dan variabel terikat, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrument penelitian secara keseluruhan. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. Evaluasi model dibagi menjadi 2, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Outer model/model pengukuran, pada prinsipnya menguji indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator reflektif diuji dengan *convergen validity*, *disriminant validity* atau dengan *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Sedangkan indikator *formatif* diuji berdasarkan *substantive content*-nya, yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansinya. Adapun *inner model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya, baik eksogen maupun endogen. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis (apabila penelitian menggunakan hipotesis) antara variabel satu dengan variabel yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu R^2 untuk variabel laten *dependent* yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten *independent* dengan menggunakan ukuran *Stone Geisser Q-Square Test*, serta melihat besarnya koefisien jalur

strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini diuji dengan menggunakan uji *T Statistik* yang diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*. Adapun kriteria penilaian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria Penilaian

UJI MODEL	OUTPUT	KRITERIA
<i>Outer Model (Uji Indikator)</i>	<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>loading factor</i> diatas 0.5
	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai koefisien <i>cross loading</i> dengan variable latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi terhadap variabel laten lainnya
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE harus diatas 0.50
	<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>composite reliability</i> yang baik apabila memiliki nilai ≥ 0.70
<i>Inner Model (Uji Hipotesis)</i>	R^2 untuk variabel laten endogen	Membandingkan dengan mencari nilai terbesar antar konstruk
	Q^2 test	Mempresentasikan kondisi model
	Koefisien parameter dan T-Statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur, dimana menggunakan <i>bootstrapping</i>

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Profil Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik 215 responden perihal jenis kelamin, pekerjaan, usis, latar belakang pendidikan, pengeluaran rata-rata membeli tiket KA Eksekutif, frekwensi penggunaan kereta dalam 3 bulan terakhir, dan alasan memilih KA Eksekutif.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frek	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	117	54.4
	Perempuan	98	45.6
Pekerjaan	PNS	25	11.6
	Pegawai Swasta	66	30.7
	Profesional	9	4.2
	Wiraswasta	46	21.4
	Pelajar/Mahasiswa	30	14
	Lain-lain	39	18.1
Usia	Kurang dari 30 tahun	32	14.9
	31-35 tahun	40	18.6
	36-40 tahun	63	29.3
	41-45 tahun	44	20.5
	46-50 tahun	23	10.7
	Lebih dari 50 tahun	13	6
Latar belakang pendidikan	Tamat SD	0	0
	Tamat SLTP	13	6
	Tamat SLTA	60	27.9
	Tamat Sarjana	114	53

	Tamat Pasca Sarjana	17	7.9
	Lain-lain	11	5.1
Pengeluaran rata-rata pembelian tiket	Kurang dari Rp. 300.000	62	28.8
	Antara Rp 300.000-Rp 700.000	89	41.4
	Antara Rp 700.000-Rp 900.000	45	20.9
	Antara Rp 900.000-Rp 1.500.000	13	6
	Lebih dari Rp 1.500.000	6	2.8
Frekwensi penggunaan kereta api	1 kali	66	30.7
	2 kali	70	32.6
	3 kali	44	20.5
	Lebih dari 3 kali	35	16.3
Alasan memilih KA Eksekutif	Sudah terbiasa	21	9.8
	Merasa lebih aman dan nyaman	71	33
	Rumah dekat stasiun	18	8.4
	Harga tiket sesuai dengan pelayanan	61	28.4
	Cepat, menghindari kemacetan	25	11.8
	Lainnya	19	8.8

Dari tabel profil responden diatas, mayoritas responden adalah laki-laki (54,4%), pegawai swasta (30.7%), usia 36-40 tahun (29.3%), dan tamatan sarjana (53%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna kereta api eksekutif memiliki pangsa pasar orang dewasa dan berpendidikan tinggi. Sehingga tingkat kekritisan dan kesadaran mereka terhadap produk yang digunakan juga sangat tinggi. Adapun rata-rata pembelian tiket kereta api adalah antara Rp 300.000 sampai dengan Rp 700.000 (89%). Persentase tertinggi ini menunjukkan kemampuan *financial* mereka untuk mendapatkan layanan maksimal dengan menggunakan kereta api eksekutif. Frekwensi penggunaan kereteapi dalam 3 bulan terakhir adalah 2 kali (32.6%). Ini adalah persentase yang labil, karena responden kemungkinan menggunakan transportasi lain, yang mengindikasikan loyalitas, ataupun responden memiliki alasan lain perihal kategori tersebut. Dan alas an memilih KA eksekutif, mayoritas menjawab lebih aman dan nyaman (71%). Ini menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama pemilihan kereta api eksekutif. Sehingga tepatlah bahwa kepuasan dan kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi validitas dan reliabilitas, kecuali indikator 2.6 menunjukkan data *tidak valid*. Sehingga indikator tersebut tidak digunakan dalam penelitian. Berikut disajikan Tabel 3 untuk uji reliabilitas.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	<i>Tangible</i>	0.804	Reliabel
X2	<i>Reliability</i>	0.698	Reliabel
X3	<i>Responsiveness</i>	0.623	Reliabel
X4	<i>Assurance</i>	0.709	Reliabel
X5	<i>Emphaty</i>	0.716	Reliabel
Y	Kepuasan	0.870	Reliabel
P	Kepercayaan	0.860	Reliabel
Z	Loyalitas	0.729	Reliabel

Pada Tabel 3 menunjukkan data tersebut reliabel, karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* diatas 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini handal (*reliable*), dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

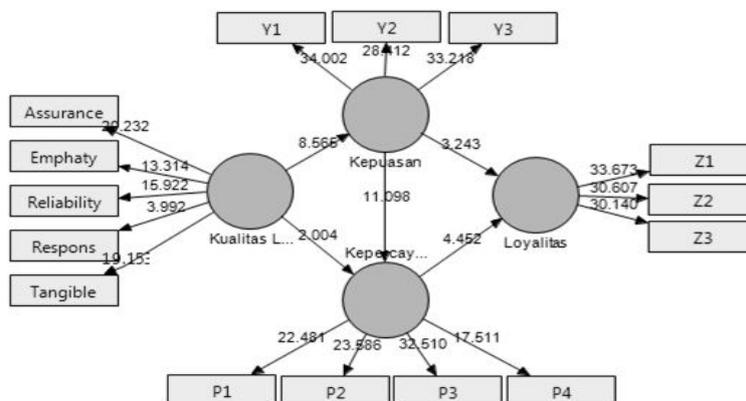
Analisis Model SEM

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS, untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel eksogen dan endogen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrument penelitian secara keseluruhan.

Syarat suatu hubungan antar indikator dikatakan valid, jika *loading factornya* diatas 0.5. Dengan demikian, data diatas secara keseluruhan adalah valid. Hasil analisa tersebut diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada konstruknya dibandingkan pada konstruk lainnya. Sehingga, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun konstruknya masing-masing. Demikian juga untuk nilai AVE (*Average Variance Extracted*), disyaratkan memiliki nilai diatas 0.5 untuk dikatakan valid. Sehingga berdasarkan output dari SmartPLS, nilai keempat konstruk tersebut adalah valid. Sedangkan untuk *composite reliability*, nilai yang dipersyaratkan adalah diatas 0.7 untuk dikatakan reliabel. Berdasarkan output dari SmartPLS, nilai keempat konstrak tersebut juga reliabel.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa koefisien parameter atau koefisien jalur memiliki nilai 0.659, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.659. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.



Sedangkan dengan memperhatikan T-Statistik, nilai hubungan kualitas dengan kepuasan adalah 8.565, yang merupakan juga nilai T hitung. Dengan mengacu pada konsep bahwa hipotesa dapat diterima, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 5%, yaitu 1.96. Sehingga hipotesa tersebut dapat diterima. Untuk koefisien determinasi (R^2), nilai kepuasan konsumen sebesar 0.343 atau 34.3%. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan adalah sekitar 34.3%, sisanya, yaitu 65.7% dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tidak ada dalam indikator yang dibuat. Penelitian tersebut juga memperkuat konsep teori dari Shelton (1997), bahwa kepuasan konsumen didasarkan atas apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Semakin berkurang keluhan konsumen terhadap layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Berdasarkan uraian analisa diatas, PT KAI selalu melakukan perubahan dan inovasi yang terus menerus untuk mempertahankan posisinya sebagai moda transportasi terpercaya, sekaligus tertua di Indonesia. PT KAI juga memperhatikan kualitas pelayanan yang memudahkan konsumen. Ini

dibuktikan dengan terintegrasinya *Information Technology* untuk mendapatkan tiket KA. Melalui *Rail Ticketing System* (RTS), tiket bisa dibeli via *online*, kapan saja dan dimana saja, dengan membuka website www.kereta-api.co.id. Inovasi lainnya, pemesanan tiket melalui perangkat *mobile* Android dan Blackberry, melalui aplikasi PadiTrain, dan pembayaran terakhir lewat ATM atau *payment point* (Alfamart, Indomart, Alfamidi serta Kantor Pos).

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa koefisien parameter atau koefisien jalur memiliki nilai 0.158, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.158. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan konsumen. Sedangkan dengan memperhatikan T-Statistik, nilai hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan adalah 2.004, yang merupakan juga nilai T hitung. Dengan mengacu pada konsep bahwa hipotesa dapat diterima, jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ pada tingkat kesalahan 5%, yaitu 1.96. Sehingga hipotesa tersebut dapat **diterima**. Penelitian tersebut juga didukung oleh konsep teori Sharma dan Patterson (1999) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing*, hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsionalitas yang memadai.

Hubungan antara Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa koefisien parameter atau koefisien jalur memiliki nilai 0.731, artinya terdapat pengaruh positif dari kepuasan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.731. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya. Sedangkan dengan memperhatikan T-Statistik, nilai hubungan kepuasan dengan kepercayaan adalah 11.098, yang merupakan juga nilai T hitung. Dengan mengacu pada konsep bahwa hipotesa dapat diterima, jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ pada tingkat kesalahan 5%, yaitu 1.96. Sehingga hipotesa tersebut dapat **diterima**. Untuk koefisien determinasi (R^2), sebagaimana terdapat pada output dari SmartPLS, nilai kepercayaan konsumen sebesar 0.712 atau 71.2%. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah sekitar 71.2%. Nilai 71.2% tersebut diatas merupakan nilai jumlah dari kualitas layanan dan kepuasan konsumen dari model. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kepercayaan konsumen pengguna kereta api eksekutif akan pelayanan secara keseluruhan adalah sangat tinggi. Adapun sisanya, yaitu 28.8% dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tidak ada dalam indikator yang dibuat, juga kemungkinan kepuasan konsumen dengan model yang berbeda. Penelitian tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ruben dan Nicholas (2005), yang memperlihatkan adanya hubungan antara kepuasan (*relationship satisfaction*) yang berkomponen interaksi personel dengan pelanggan, pelayanan inti dan organisasi, dengan tingkat kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan konsumen terhadap kinerja yang dilakukan PT KAI sangatlah besar. Meskipun beberapa kali terjadi kecelakaan, tidak menyurutkan kepercayaan yang terbentuk. Menurut data Komisi Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT), terjadi penurunan *rate of accident* yang cukup signifikan, dimana pada tahun 2007 sebesar 0.302, tahun 2012 sebesar 0.016. Ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain, faktor sarana (34%), prasarana (32%), manusia (18%), operasional (9%) dan faktor external (7%). Faktor sarana merupakan faktor yang penting untuk dibenahi segera, sehingga penurunan kecelakaan dapat ditekan

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa koefisien parameter atau koefisien jalur memiliki nilai 0.386, artinya terdapat pengaruh positif dari kepuasan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.386. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Untuk koefisien determinasi (R^2), sebagaimana tercantum dalam output SmartPLS, nilai loyalitas sebesar 0.737 atau 73.7%. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sekitar 73.7%, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan dengan memperhatikan T-Statistik pada gambar 2, nilai hubungan kepuasan dengan loyalitas adalah 3.243, yang merupakan juga nilai T hitung. Dengan mengacu pada konsep bahwa hipotesa dapat diterima, jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ pada tingkat kesalahan 5%, yaitu 1.96. Sehingga hipotesa tersebut dapat **diterima**.

Untuk koefisien determinasi (R^2), sebagaimana tercantum dalam output SmartPLS, nilai loyalitas sebesar 0.737 atau 73.7%. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sekitar 73.7%, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ini tentunya nilai yang sangat tinggi, mengingat manajemen PT KAI selalu berbenah diri memperbaiki kualitas layanannya. Ini sesuai dengan empat pilar utama yang menjadi fokus PT Kereta Api Indonesia, yaitu keselamatan, ketepatan waktu, kenyamanan dan pelayanan. Adapun pelayanan pada konsumen dititik beratkan kepada:

- Pemanfaatan teknologi informasi dalam penyebaran informasi dan peningkatan pelayanan publik.
- Program *hospitality* dan *benchmarking*
- Mengadopsi standart internasional dalam bentuk sertifikasi ISO untuk aspek yang mendukung pelayanan public.
- Komitmen manajemen dalam peningkatan pelayanan publik yang berkelanjutan

Penelitian tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1985) yang menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan pengalaman yang positif (yang telah dirasakan) kepada orang lain.

Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa koefisien parameter atau koefisien jalur memiliki nilai 0.509, artinya terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.509. Sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Sedangkan dengan memperhatikan T-Statistik pada output SmartPLS, nilai hubungan kepercayaan dengan loyalitas adalah 4.452, yang merupakan juga nilai T hitung. Dengan mengacu pada konsep bahwa hipotesa dapat diterima, jika T hitung > T tabel pada tingkat kesalahan 5%, yaitu 1.96. Sehingga hipotesa tersebut dapat diterima. Teori yang mendukung hubungan kepercayaan terhadap loyalitas antara lain dikemukakan oleh Ramsey dan Sohi (1997), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa.

Dari uraian diatas, loyalitas menjadi tujuan akhir sebuah rencana bisnis, dimana sasaran utamanya adalah pengguna/konsumen. Dengan adanya loyalitas, PT KAI berupaya menyeimbangkan harapan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang diterima.

Model Matematika secara keseluruhan

Dari uraian tersebut diatas, maka dapatlah dibuat model matematika yang menghubungkan antara beberapa konstruk.

- Kepuasan = 0.659 Kualitas Layanan
- Kepercayaan = 0.731 Kepuasan + 0.158 Kualitas Layanan
- Loyalitas = 0.386 Kepuasan + 0.509 Kepercayaan

Adapun kemungkinan jalur yang terjadi dari kualitas layanan menuju ke loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas ($H_1 \rightarrow H_4$)
- Kualitas Layanan → Kepercayaan → Loyalitas ($H_2 \rightarrow H_5$)
- Kualitas Layanan → Kepuasan → Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan ($H_1 \rightarrow H_3 \rightarrow H_5$)

Sehingga jalur yang paling tepat dengan memperhatikan *koefisien jalur tertinggi* adalah: Kualitas layanan → Kepuasan → Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan atau ($H_1 \rightarrow H_3 \rightarrow H_5$).

Kesimpulan

Kesimpulan terakhir dari penelitian ini dengan mengacu pada tujuan penelitian ini adalah (1) Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, sebesar 0.659, (2) Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, sebesar 0.731 (3) Adanya pengaruh positif antara kepuasan dan kepercayaan, sebesar 0.731 (4) Adanya pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebesar 0.386 (5) Adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebesar 0.509. Dari hasil penelitian ini, loyalitas pengguna kereta api eksekutif dapat terbentuk, jika kualitas layanan disekitar stasiun dan didalam gerbong kereta api dapat memberikan kepuasan penggunanya. Kemudian setelah

kepuasan terbentuk, maka akan timbul kepercayaan. Berdasarkan penelitian, peneliti dapat memberikan saran antara lain: layanan yang berupa fisik (*tangibles*) serta layanan yang berupa jaminan (*assurance*), dilingkungan stasiun serta didalam kereta api eksekutif, perlu dipertahankan kualitasnya oleh pihak PT Kereta Api Indonesia Daop 8 Surabaya. Karena kedua dimensi layanan tersebut mencerminkan persepsi positif pengguna kereta api eksekutif yang diteliti. Untuk layanan yang berupa daya tanggap (*responsiveness*), berdasarkan penelitian, perlu ditingkatkan kualitasnya. Adanya kotak saran merupakan sarana efektif untuk mengetahui persepsi pengguna kereta api eksekutif.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* perlu terus dilakukan, karena program ini selain untuk kegiatan sosial, juga merupakan jembatan komunikasi antara pihak PT KAI dengan masyarakat.

Penelitian juga dapat dikembangkan dengan menambah konstruk penelitian lain, semisal komitmen atau komplain (*complaint*), karena hal tersebut juga termasuk yang mendukung loyalitas konsumen. Perbandingan dengan moda transportasi lain, semisal dengan pesawat terbang kelas ekonomi, juga dapat digunakan untuk memetakan persepsi konsumen sehingga dapat menggambarkan secara luas.

Daftar Referensi

- [1] Aaker, David. 1991: *Managing Brand Equity: Capitalising on the value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- [2] Arndt, J. 1967: *Rule of Product-Related Conversations in the Difficult of a New Product*”, *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No. 3
- [3] Chumpitaz, Ruben. danPaparoidamis, Nicholas. 2005: *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty*, *Journal of Commerce*, 30-35.
- [4] Gwinner,. Glemmler,.danBitner. 2005: *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58,20-38
- [5] Llosa, Chandon. Dan Orshinger. 1998: *An Empirical Study of Servqual’s Dimensionality*”. *The Service Industries Jurnal*, Vol 18, No 2, April 1998; p.16-44.
- [6] Miles, M dan Jeffrey, G. Covin 2000: *Environmental Marketing A Service of Reputational, Competitives and Financial Advantage*, *Journal Business Ethnics*. Vol. 23, p 299-311.
- [7] Morgan,. Robert, M,. Hunt, dan Shelby, D. 1994: *The Commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*58, 20-38.
- [8] Selnes, F. 1993: *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 no 9, p 19-35.
- [9] Sharma, N., dan Patterson, P.G .1999: *A model of relationship commitment among professional services*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No 2, pp. 15-70.