

SERVICE QUALITY, PERCEIVE VALUE, SATISFACTION, TRUST, DAN LOYALTY PADA PT. KERETA API INDONESIA MENURUT PENILAIAN PELANGGAN SURABAYA

Hatane Semuel

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Nadya Wijaya

Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra dan Praktisi Bisnis

Abstract: *This research is to analyze service performance of PT Kereta Api Indonesia (KAI) from five dimensions of SERVQUAL. It is also to analyze the relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, trust and customer loyalty. The populations of this research are all train passengers who have used the service of PT KAI in Surabaya station. The writer uses convenience sampling by distributing questionnaires to 400 respondents from some departing train stations in Surabaya. The results show that service performance of PT KAI, according to its customers, is good. In addition to this, the research also shows that SRVQUAL and perceived value has direct positive influences on customer satisfaction, and customer satisfaction has a direct positive influence on trust and customer loyalty. In the analysis, it also shows that trust has a positive influence on customer loyalty, eventhough it is not significant. Thus, customer satisfaction has become an intervening variable between SERVQUAL and perceived value towards customer loyalty. It also serves as an intervening variable between SERVQUAL and perceived value towards trust. However, trust cannot serve as an intervening variable between customer satisfaction and customer loyalty.*

Keywords: *PT KAI, SERVQUAL, perceived value, satisfaction, trust, loyalty.*

PENDAHULUAN

Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi tertua di dunia (Wikipedia, 2008), memiliki berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif, hemat lahan dan energi, rendah polusi, bersifat masal, dan juga adaptif dengan perubahan teknologi (www.kereta-api.com). Merujuk pada tugas pokok dan fungsi memobilisasi arus penumpang dan barang di atas jalan rel, maka sarana transportasi ini juga sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan keunggulan tersebut, kemudian dengan berbagai perkembangan, seperti munculnya MRT, *Monorail*, *Shinkasen* (Jepang), layanan kereta api masih dianggap sebagai tulang punggung sistem transportasi darat di berbagai wilayah di belahan dunia, baik untuk angkutan barang ataupun penumpang. Fungsi kereta api digunakan secara optimal diberbagai negara, seperti China, Singapura, Jepang, New York, Belanda, dan beberapa negara di belahan bumi lainnya. Negara China dapat mempersatukan rakyatnya sekitar 1.3 milyar dengan menggunakan transportasi kereta api. Hampir seluruh wilayah China, dari utara ke selatan, terhubung dalam sistem jaringan kereta api, sebagai alternatif transportasi terjangkau bagi rakyatnya. Setidaknya ada sepanjang 80.000 kilometer jalur kereta api yang sudah berfungsi di seluruh daratan China yang dilalui oleh lebih dari 15000 lokomotif.

Kereta api di Indonesia, merupakan sarana transportasi umum yang cukup tua, didirikan tahun 1864 oleh pemerintah Belanda, NV *Nederlandsch Indische Spoorweg Mastshappij* (NIS), yang merupakan cikal bakal dari perkembangan industri perkeretaapian di Indonesia saat ini (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0403/29/kot2.htm>), sehingga kereta api sudah sangat akrab dengan kehidupan masyarakat dari berbagai lapisan manapun karena memiliki keunggulan. Pada masa kedudukan pemerintah Jepang, seluruh jaringan kereta api milik pemerintah Belanda (swasta dan pemerintah) dikuasai oleh Jepang dengan nama "Rikuyu Kyoku" dan berubah menjadi "Tedsudo Kyoku" yang berkantor pusat di Bandung. Sedangkan perkeretaapian di Sumatra disebut dengan "Tedsudo Tai" yang berkantor di Bukit Tinggi. Pengusahaan perkeretaapian pada masa ini dikelola oleh SS (Staats Spoorwegwn). Panjang jaringan jalan kereta api sevara keseluruhan pada saat itu yaitu sepanjang 7372 km, yaitu jaringan kereta api milik SS dan milik berbagai perusahaan swasta lainnya. Sejak dibangunnya perkeretaapian di Indonesia sampai pada tahun 1939 merupakan zaman keemasan. Tetapi memasuki tahun 1942, kondisinya tidak sebaik dibanding dengan sebelumnya.

Industri perkeretaapian saat ini dikelola sepenuhnya oleh negara sebagai sebuah perusahaan layanan publik dengan nama PT. Kereta Api Indonesia yang disingkat dengan PT. KAI (Undang-Undang Repu-

blik Indonesia Nomor 13 Tahun 1992 Tentang Perkeretaapian Bab 3 Pasal 4). Sehingga PT. KAI memiliki tanggung jawab melayani kebutuhan transportasi seluruh lapisan masyarakat dengan produk dan layanan dan biaya yang terjangkau. Menurut Kumari (2003) dalam penelitiannya terhadap perkeretaapian di India, menyimpulkan bahwa terjadi perkembangan yang fenomenal dalam mobilitas orang dan barang di negara tersebut. Perkembangan ini mendorong permintaan (*demand*) masyarakat yang semakin tinggi terhadap kualitas dan kuantitas layanan transportasi publik. Kereta api di London, Inggris, merupakan angkutan penumpang yang sangat dominan, yaitu mencapai 70 persen, demikian pula di Tokyo. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat di negara maju terhadap layanan transportasi kereta api masih sangat tinggi, sehingga industri perkeretaapian harus diperhatikan keberadaannya dalam sebuah negara, terutama negara dengan jumlah penduduknya padat. Tingkat kepadatan penduduk di Indonesia berada pada peringkat keempat di dunia (*Wikipedia*, 2006), menjadikan transportasi sebagai kebutuhan mendasar, terutama di kota-kota besar. Transportasi angkutan manusia dan barang terutama di pulau Jawa dan Sumatera. Kereta api merupakan pengangkut masal dengan kapasitas tinggi merupakan alat transportasi yang ideal. Namun perhatian pemerintah dalam memfasilitasi sarana dan prasarana perkeretaapian masih tergolong belum optimal.

Yayasan Bhakti Ganesha, (2007), menyimpulkan bahwa peran kereta api di Indonesia ternyata masih sangat marginal. Dari sisi pangsa pasar angkutan, kereta api untuk angkutan penumpang hanya sebesar 7.3% dan angkutan barang lebih kurang 0.6%. Namun demikian khususnya untuk penumpang kelas ekonomi, masih sering mengalami *overloaded*, terlebih ketika menjelang hari raya Idul Fitri. Akibatnya, tingkat keselamatan kereta api kurang terjamin dan penumpang tidak merasakan kenyamanan ketika menggunakan jasa kereta api. Pelanggan sudah merasa puas bila bisa naik kereta api dengan biaya yang murah, meskipun tanpa menikmati perjalanan tersebut.

Dalam jurnal "Kecelakaan Kereta Api di Indonesia (Permasalahan & Alternatif Solusi)", disebutkan bahwa tingkat keselamatan kereta api di Indonesia masih jauh dari yang diharapkan, bahkan masuk dalam kategori terburuk di dunia. Dibandingkan dengan Jepang dan Korea, tingkat keselamatan kereta api di Indonesia sangat jauh tertinggal. Dengan India, yang memiliki frekuensi lalu-lintas kereta api jauh lebih padat, tingkat keselamatan kereta apinya jauh lebih baik dari Indonesia. Bahkan, data Direk-

torat Jenderal Perkeretaapian Dephub menyebutkan, dalam kurun waktu 2003-2006, terjadi 602 kasus kecelakaan kereta api, dengan korban luka ringan 318 orang, luka berat 347 orang, dan meninggal 238 orang.

Tabel 1. Perbandingan Kecelakaan KA (per juta KA-km)

Negara	KA-km (juta km)	Tabrakan KA vs KA	Tabrakan KA vs Kend. Umum	Anjlokkan
Indonesia	47,6	0,126	1,555	1,198
India	214,9	0,121	0,302	1,331
Jepang	1.320,0	0,004	0,426	0,015
Korea	86,6	0,000	0,866	0,048
Perancis	570,2	0,122	0,312	0,081
Jerman	872,4	0,081	0,254	0,121

Sumber: *Sector Study for Railway Sector in Indonesia, Final Report*, JBIC, 2003

Hal ini tidak sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki PT. KAI yang seharusnya berfokus pada keselamatan dan pelayanan penumpang (www.kereta-api.com). Keadaan tersebut tidak akan menguntungkan untuk jangka panjang, oleh karena itu PT. KAI sebagai salah satu perusahaan layanan transportasi publik seharusnya menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran tersebut dengan meningkatkan pelayanan baik secara fisik maupun non-fisik.

Peran kereta api sebagai alat transportasi yang sangat menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, perlu dijaga keberadaannya dan ditingkatkan pelayanannya. Untuk itu diperlukan penelitian tentang perkembangan perkeretaapian Indonesia saat didasarkan pada kinerja PT. KAI dalam melayani pelanggannya. Penelitian saat ini ingin mengukur kualitas tersebut ditinjau dari sudut penilaian pelanggan. Selain itu, ingin dilihat bagaimana peran kualitas layanan dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta hubungannya dalam membentuk kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian terhadap kinerja PT. KAI perlu dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan adanya berbagai perubahan pada pelanggan yang begitu cepat. Perubahan teknologi dan pendapatan masyarakat dan lingkungan yang terjadi begitu cepat menyebabkan adanya perubahan standar kepuasan pelanggan juga bergerak cepat. Kondisi ini mendorong pada perlunya perhatian dan peningkatan kinerja PT. KAI sebagai tulang punggung transportasi barang dan manusia di pulau Jawa khususnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang abstrak dan susah dipahami (Parasuraman et al., 1985;

Carman, 1990). Parasuraman mengembangkan sebuah instrumen analisa kualitas layanan, SERVQUAL, untuk mengukur kualitas layanan dalam suatu organisasi. Analisa ini dipercaya merupakan metode yang paling populer untuk meneliti kualitas layanan (Frost dan Kumar, 2001). Kualitas layanan yang baik merupakan hal yang penting untuk mencapai kesuksesan (Rust & Oliver, 1994), di mana kualitas layanan yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan (Wood, 2008), sehingga pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan, dan berakibat pada laba yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) dengan apa yang diperoleh pelanggan (*perceived quality*) (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Morris & Morris, 1990). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Kualitas layanan transportasi kereta api didasarkan pada layanan yang dinikmati oleh pelanggan yang tidak hanya dirasakan selama perjalanan di dalam kereta api, namun juga saat pra dan pasca pelayanan. Cavana dan Corbett (2005) dalam jurnalnya yang berjudul “*Developing Zones of Tolerance for Managing Passenger Rail Service Quality*”, meneliti kualitas layanan kereta api di Wellington, New Zealand, menggunakan konsep SERVQUAL (Parasuraman, et. al. 1985) serta masukan dari pihak manajemen perusahaan kereta api Rail Co., sehingga konsep layanan kereta api yang mereka gunakan terdiri dari 8 dimensi, yaitu *tangible*, *assurance*, *empathy*, *responsibility*, *reliability*, *comfort*, *connection*, dan *convenience*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diperoleh bahwa produk dan layanan pra-keberangkatan meliputi antara lain, pemesanan tiket, kesesuaian harga tiket, kebersihan dan kenyamanan lingkungan stasiun, keramah-tamahan petugas, dan fasilitas-fasilitas lainnya, seperti toilet, lapangan parkir, penjual makanan dan minuman, dan lain-lain. Untuk produk dan layanan selama perjalanan meliputi, kebersihan dan kenyamanan gerbong dan toilet, keramahan petugas, kualitas keamanan dan keselamatan, kekonsistenan

jadwal, AC, kualitas makanan dan minuman yang dijual, dan lain-lain. Sedangkan, untuk pasca keberangkatan meliputi, ketepatan waktu kedatangan, kebersihan dan kenyamanan stasiun, tersedianya angkutan umum, kejelasan papan petunjuk, serta penanganan komplain.

KETERKAITAN ANTAR KONSEP

Konsep Kualitas Layanan dalam Industri Transportasi Kereta Api

Martin dalam bukunya yang berjudul “*Managing Quality Customer Service*” menyebutkan tujuh area standar yang digunakan dalam dimensi prosedural kualitas layanan adalah:

Timing: Standar waktu yang ditetapkan perusahaan untuk menyajikan pelayanan kepada pelanggan kereta api. Pada artikel yang ditulis oleh Hidayat dalam Harian Pikiran Rakyat (2004), standar yang ditetapkan oleh PT KAI untuk jadwal kereta berangkat adalah nol menit, artinya kereta api tidak diperkenankan terlambat berangkat, sedangkan untuk ketibaan, ditetapkan 10 menit.

Flow: Komponen-komponen dalam penyampaian layanan harus dapat berkoordinasi dan bekerja sama satu sama lain serta menyampaikannya kepada pelanggan.

Accommodation: Kefleksibelan sistem yang diterapkan oleh perusahaan untuk diaplikasikan kepada permintaan konsumen yang beraneka ragam.

Anticipation: Perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen bahkan sebelum konsumen menyadarinya.

Communication: Membentuk komunikasi yang efektif dan efisien dari perusahaan kepada konsumen agar penyampaian layanan dapat optimal.

Customer feedback: Timbal balik dari konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Organization dan supervision: Sebuah perusahaan memerlukan struktur organisasi yang baik dan optimal, serta melakukan supervisi dalam proses penyampaian layanan.

Selain itu terdapat tujuh area standar yang digunakan dalam dimensi personal kualitas layanan adalah:

Appearance: Penampilan *service person* dalam menyampaikan layanannya kepada pelanggan, baik pekerja yang ada di stasiun maupun di gerbong.

Attitude: Bahasa tubuh dan intonasi yang digunakan dalam menyampaikan *service* ke konsumen. Hal ini meliputi kontak mata, senyuman, serta postur tubuh dan tangan.

Attentiveness: Memperhatikan setiap pelanggan pada kebutuhan dan keinginan mereka yang spesial dan unik.

Tact: Berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya dalam hal menyampaikan pesan yang tepat ke konsumen, tetapi juga harus memperhatikan pemilihan kata-kata yang tepat.

Guidance: Konsumen memerlukan bantuan dari para pekerja baik seperti dalam hal memberikan saran dan bimbingan mengenai layanan yang diberikan perusahaan.

Selling skills: Kemampuan menjual merupakan bagian layanan yang mengusahakan, memfasilitasi, dan meningkatkan penjualan yang harus dimiliki oleh seluruh staf.

Gracious problem solving: Komplain yang diberikan oleh konsumen harus ditanggapi dengan baik agar dapat mengembalikan kepuasan konsumen yang berkurang.

Cavana & Corbett, (2005) menjabarkan konsep kualitas layanan kereta api ke dalam 8 dimensi dengan atribut – atributnya sebagai berikut:

Assurance: Kesopanan petugas stasiun dan kereta, pemberitahuan mengenai keterlambatan, keamanan personal pada stasiun dan kereta, pengetahuan petugas dalam menjawab pertanyaan, mampu memberikan informasi mengenai perusahaan.

Empathy: Keramahan dalam memberikan keterangan, memahami kebutuhan konsumen, mengutamakan kebutuhan pelanggan.

Reliability: Menyediakan pelayanan yang *on-time*, memenuhi jadwal kereta yang telah dijanjikan, keterandalan dalam menangani masalah yang timbul, menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali.

Responsiveness: Ketersediaan untuk membantu, layanan yang cepat dan tepat, ketersediaan staf untuk melayani permintaan pelanggan.

Tangible: Penampilan staf yang rapi dan profesional di stasiun dan kereta, kejelasan informasi, kebersihan stasiun dan kereta, penampilan stasiun yang modern, penampilan secara keseluruhan.

Comfort: Ketersediaan tempat duduk, kenyamanan tempat duduk, kenyamanan temperatur ruangan dan gerbong, kenyamanan selama perjalanan, kehalusan mesin.

Connection: Ketersediaan lapangan parkir, kemudahan akses dari/ke stasiun, frekuensi keberangkatan kereta yang sesuai dengan kebutuhan.

Convenience: Kemudahan akses mengenai informasi perjalanan, kemudahan saat membeli tiket, kenyamanan di stasiun saat membeli tiket.

Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Gale (1997) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Parasuraman, et. al. (1998), menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Lin (2003), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, di mana kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai pelanggan itu sendiri. Membangun hubungan dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000), kesuksesan tersebut dipengaruhi oleh determinan, di antaranya kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, dan persepsi terhadap nilai. Lai Lai, (2004) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan (Cronin et. al. 2000). Palilati, (2007) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan menemukan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara nilai atribut dengan tingkat kepuasan nasabah tabungan di Sulawesi Selatan. Hasil pengujian dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai dari atribut yang diterima oleh nasabah meningkat, maka kepuasan nasabah terhadap bank juga akan meningkat.

Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan

Darsono, (2008), menggunakan *Trust* dan *Satisfaction* sebagai mediator yang meneliti mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan ditemukan bahwa antara kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada antara

kualitas layanan terhadap kepuasan. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas, model penelitian menggunakan variabel mediator yaitu kepuasan dan kepercayaan. Model penelitian ini tidak melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995). Penelitian dengan judul "Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis" (Paliati, 2004) disebutkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas pelanggan. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi produk/ jasa/ merek lain, kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Gerson (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan profit bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, ia akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Suharjo dalam majalah Swa edisi Mei 2004 mengenai hirarki loyalitas yang tertinggi yaitu *enterance*, yaitu orang yang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu, sehingga ada keterikatan emosional dengan suatu merek produk. Misalnya, ada orang yang merasa belum sembuh jika belum minum obat merek tertentu. Selain itu, masih dalam jurnal yang sama juga disebutkan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya juga akan merekomendasikan produk / jasa / merek yang bersangkutan kepada kerabat dan teman-temannya. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasanya itu kepada orang lain, yang biasa disebut komunikasi *word of mouth*. Christopher et. al. (1991) menyebut pelanggan yang demikian sebagai *advocate* bagi perusahaan.

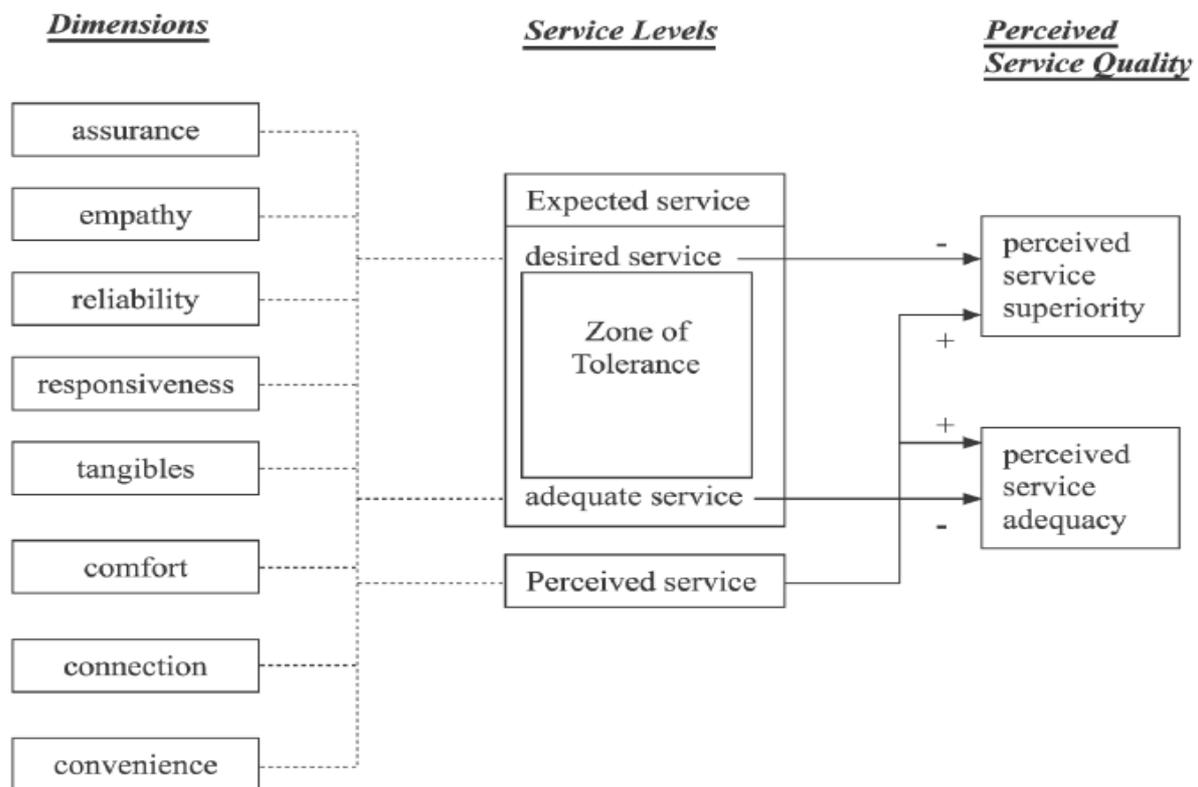
Outcomes dari loyalitas diukur melalui *voluntary partnership*, yaitu *cooperation* dan rekomendasi *word-of-mouth* Disney, (1999). Selanjutnya, disebutkan bahwa *cooperation* didefinisikan sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan pelanggan untuk membantu perusahaan. Sedangkan rekomendasi termasuk juga promosi tentang perusahaan, membuat cerita-cerita positif, dan berbisnis dengan perusahaan. Mardalis (2004) menyebutkan bahwa terdapat penelitian-penelitian lain yang mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Disney, (1999). menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan, tidak cukup menjaganya untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempercayai institusi tersebut, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap setia, Disney, (1999). Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler, (2000).

Temuan Penelitian Sebelumnya

Cavana & Corbett, (2005) dalam *Jurnal Developing Zones of Tolerance For Managing Passenger Rail Service Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan melakukan uji empirik terhadap perluasan *three column format* SERVQUAL untuk mengevaluasi kualitas layanan kereta api di Wellington, New Zealand. Peneliti menggabungkan berbagai literatur mengenai kualitas layanan dan kualitas transportasi kereta api untuk mengembangkan kerangka berpikirnya. Robert dan Lawrence, (2005), menambahkan tiga dimensi transportasi, yaitu *comfort, connection, convenience* pada lima dimensi SERVQUAL yang digunakan (*assurance, tangible, empathy, reliability, responsiveness*), yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Parasuraman et al., 1985)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti sebelumnya, serta masukan dari pihak manajemen perusahaan kereta api Rail Co., Cavana dan Corbett, (2005), menjabarkan atribut – atribut yang digunakan seperti pada Tabel 2. di bawah ini. Penelitian tersebut menggunakan 340 responden yang telah diuji validitasnya secara statistik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai *Cronbach-alpha* tinggi yang mendukung reliabilitas instrumen pengukurannya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* sebagai faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* dan *convenience* merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen kereta api, diikuti variabel – variabel lainnya secara urut yaitu *responsiveness*, *assurance*, *comfort*, *empathy*, *connection*, dan *tangible*. *Zones of Tolerance* kualitas layanan juga diidentifikasi untuk setiap dimensi dan atribut.

Kumari, (2003) dalam *Jurnal Services Marketing – A Case Study of South Central Railway*. Meneliti tentang *South Central Railway (SCR)* yang dibentuk pada 2 Oktober 1966 dan merupakan perusahaan kereta api ketiga terbesar di India. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui jenis – jenis layanan yang ditawarkan SCR dan bagaimana perusahaan tersebut mengembangkan layanannya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *product development strategy* akan mencapai ekuilibrium antara transportasi, permintaan, dan penawaran. Fasilitas transportasi seharusnya dapat memenuhi perkembangan kebutuhan pasar yang semakin meningkat. Selain itu ditemukan bahwa SCR lebih berorientasi pada produk dibandingkan kepada pelanggan. Ditemukan juga bahwa terdapat ketidakcocokkan antara penyampaian jasa dengan janji yang diberikan perusahaan melalui promosi – promosi sebagai salahsatu akibat ketidakpuasan pelanggan.

Tabel 2. Penjabaran Atribut-atribut Kualitas Layanan Transportasi Kereta Api

Dimension	Items
Assurance	1. Courtesy – staff on train 4. Being informed if there are delays 10. Personal safety at station 16. Personal safety on train 29. Courtesy – staff at ticket office 30. Having the knowledge to answer your questions 37. Providing you with information about Tran Metro
Empathy	31. Dealing with you in a caring fashion when you make inquiries 32. Understanding your needs when you make inquiries 38. Having your best interests at heart
Reliability	23. Maintaining the frequency of trains as scheduled in timetables 24. Providing on time train services 34. Dependability in handling your service problems 35. Performing services right the first time
Responsiveness	3. Willingness to help you 28. Prompt service 36. Availability of staff in handling your requests
Tangibles	2. A neat, professional appearance – staff on train 6. Clarity of information given in timetables 7. Clarity of timetables given at stations 12. Cleanliness of station 13. Modern appearance – station 18. Cleanliness of train 19. Overall appearance – train 33. A neat, professional appearance – staff in ticket office
Comfort	17. Availability of seating – train 20. Comfortable seats on train 21. Comfortable temperature on train 22. Smoothness of ride on train 27. Traveling time on train
Connection	11. Adequacy of parking facilities 14. Ease of access to your home station 15. Ease of access to the nearest station at your working place/school 25. Frequency of trains that meet your needs 26. Trains running at suitable times so you can catch connecting transport services
Convenience	5. Ease of access to travel information 8. Ease of buying tickets 9. Convenient office hours at ticket office

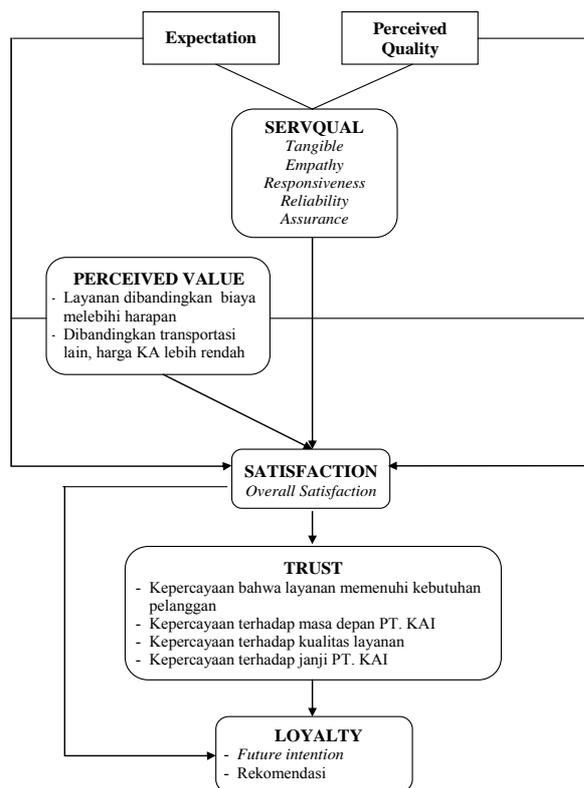
Sumber: Robert Y. Cavana dan Lawrence M. Corbett, *Developing Zones of Tolerance For Managing Passanger Rail Service Quality*, Jurnal, 2005.

KERANGKA PEMIKIRAN

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan jasa layanan publik yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, oleh sebab itu kemampuan bersaingnya sangat ditentukan oleh kualitas kinerja-

nya dalam melayani pelanggannya. Pelanggan, dalam hal ini pengguna jasa angkutan penumpang PT. KAI, akan terpuaskan apabila kualitas layanan yang diperolehnya melebihi ekspektasinya. Kualitas layanan yang baik merupakan indikator kinerja perusahaan yang baik.

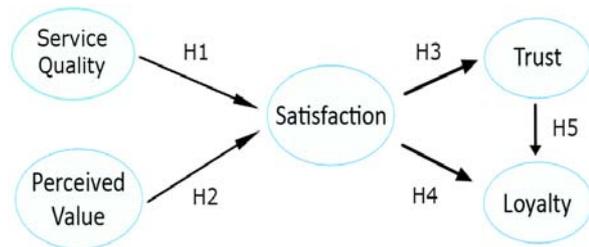
Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai suatu respon pelanggan yang berasal dari evaluasi secara menyeluruh terhadap berbagai aspek dan atribut layanan PT. KAI, mulai dari proses pra-keberangkatan, perjalanan, maupun pasca-perjalanan. Oleh karena itu diperlukan *importance-performance analysis*, yaitu dengan melakukan survey terhadap para pelanggannya untuk mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap tingkat kepentingan masing-masing atribut serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari layanan sesungguhnya.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁** : Terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap tingkat kepuasan.
H₂ : Terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
H₃ : Terdapat pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.
H₄ : Terdapat pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.
H₅ : Terdapat pengaruh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.
H₆ : Variabel kepercayaan merupakan variabel mediasi antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif konklusif, yang bertujuan menganalisa kualitas kinerja PT. KAI dengan mengukur kepuasan pelanggan, serta melihat pengaruh dan hubungannya terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Populasi adalah seluruh pelanggan kereta api yang pernah menggunakan jasa layanan PT. KAI di stasiun Gubeng Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah orang berusia antara 15 – 60 tahun yang dalam 3 bulan terakhir minimal telah 1 kali memanfaatkan jasa layanan kereta api di stasiun Gubeng Surabaya (eksekutif/bisnis/ekonomi), kecuali komuter. Sedangkan yang menjadi responden adalah sampel yang terpilih saat peneliti berada di stasiun Gubeng Surabaya. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 400 pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut di atas dengan perbandingan berdasarkan kelas pelanggan kereta api yang tersedia, yaitu eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Dengan melihat jumlah penumpang dari yang terkecil hingga terbesar, maka perbandingannya secara berturut – turut untuk kelas kereta api eksekutif : bisnis : ekonomi adalah sebesar 1 : 2 : 3. Jadi responden kelas eksekutif sejumlah 66 responden, responden kelas bisnis sejumlah 134 responden, dan responden kelas ekonomi 200 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dalam bentuk *non – probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden. Model pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dan *Quota Sampling*. Calon responden yang terpilih adalah orang-orang yang kebetulan ditemui penulis sedang berada pada Stasiun Gubeng sesuai dengan definisi sampel dan populasi di atas, dengan jumlah yang telah dibagi berdasarkan perbandingan kelas-kelas kereta api.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Harapan pelanggan adalah kebutuhan, keinginan, dan pemahaman awal pelanggan terhadap bagai-

- mana seharusnya kinerja layanan PT. KAI yang baik serta dapat memuaskan pelanggan.
- b. Persepsi kualitas adalah penilaian/cara pandang pelanggan dalam mengevaluasi kualitas kinerja PT. KAI yang diperolehnya dibandingkan dengan yang diharapkan.
 - c. Kualitas layanan adalah keseluruhan tingkat kinerja PT. KAI (pra-keberangkatan, in, dan pasca-keberangkatan) yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan, yang diukur melalui dimensi TERRA, yaitu: *Tangible*: dengan atribut penampilan fisik PT. KAI, meliputi gedung, gerbong, fasilitas toilet, ruang tunggu, penampilan pegawai, dan peralatan komunikasi. *Responsiveness*: dengan atribut ketersediaan layanan kepada pelanggan, meliputi ketanggapan, kecekatan petugas, dan ketersediaan membantu konsumen. *Reliability*: pemenuhan janji untuk memberikan layanan pada pelanggan secara terpercaya, akurat, dan konsisten, meliputi kekonsistenan jadwal, kecermatan petugas, kenyamanan pelanggan, fasilitas yang handal, serta produk makanan dan minuman yang bermutu. *Empathy*: Perhatian personal dari pihak PT. KAI untuk memberikan layanan yang baik dan ramah, sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. *Assurance*: Keahlian dan pengetahuan pegawai perusahaan dalam memberikan layanan, serta kemampuan mereka untuk meyakinkan pelanggannya terhadap kompetensi dan kredibilitas dari perusahaan tersebut, meliputi keamanan bagi pelanggan, kejujuran petugas, kesopanan, dan kejelasan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
 - d. Persepsi nilai adalah selisih antara *benefit* yang diperoleh pelanggan dibandingkan biaya total yang harus dikorbankan pelanggan dalam memperoleh jasa layanan PT. KAI.
 - e. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan PT. KAI yang diterima dengan harapan sebelumnya.
 - f. Kepercayaan adalah sikap individu pelanggan yang mengacu kepada keyakinannya (*confidence*) atas kualitas dan keterandalan jasa PT. KAI dalam melayani pelanggannya, baik di masa kini maupun pada masa mendatang.
 - g. Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap jasa layanan PT. KAI, mempunyai komitmen pada perusahaan untuk meneruskan penggunaan jasa PT. KAI di masa mendatang, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk turut menggunakan layanan PT. KAI.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas mengandung pengertian bahwa hasil pengukuran sudah valid atau tidak menyimpang dari ketentuan yang ada. Suatu item pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid, jika nilai korelasi antara item dengan nilai total item-item pada dimensi yang sama lebih dari 0,3 sebagai nilai kritis dari hasil pengujian. Menurut Hair, et.al. (2006), reliabilitas didefinisikan sebagai “*The extent to which an experiment, test, or any measuring procedure yields the same results on repeated trials*”. Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Analisis ini bertujuan untuk mengukur konsistensi dari setiap item pertanyaan dalam penelitian dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, seperti yang dikatakan oleh Sekaran, (2003), besarnya koefisien reliabilitas berkisar dari 0,0 sampai dengan 1,0 akan tetapi kenyataannya koefisien sebesar 1,0 dan sekecil 0,0 tidak pernah dijumpai. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila memberikan nilai alpha Cronbach $> 0,6$.

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai obyek penelitian. Dalam upaya membantu memaparkan hasil analisis ini, maka disajikan dalam bentuk tabel dan gambar sesuai hasil pengamatan.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisa SEM ini adalah suatu metode yang akan memberikan informasi mengenai keterkaitan struktural antara atribut–atribut layanan yang terukur (*exogenous variable/indikator*) maupun tidak terukur (*endogenous variable/ latent variable*) dengan menggunakan data statistik atau asumsi kausal kualitatif. SEM merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Joreskog, K and D. Sorbom. 1996). Teknik SEM didasarkan pada *confirmatory factor analysis* (CFA), sehingga lebih bersifat konfirmatori daripada eksploratori. Oleh karena itu, SEM lebih banyak digunakan untuk menentukan apakah suatu model sudah valid atau belum, daripada untuk menciptakan suatu model.

Menurut Hair et, al. (2006), menilai kriteria *goodness of fit*. Langkah yang dilakukan sebelum

menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan di oleh memenuhi asumsi persamaan struktur dengan melakukan penilaian *overall* model fit melalui berbagai criteria penilai model fit. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

a. *X²- Chi Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall* fit adalah *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karenanya bila jumlah sampel cukup besar (lebih dari 200), statistik *Chi-Square* ini harus didampangi oleh alat uji lain. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *X²* semakin baik model itu. Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau yang fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai *X²* yang kecil dan tidak signifikan.

X² bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yaitu terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Penggunaan *Chi-Square* hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel ada diluar rentang itu, uji signifikan akan menjadi kurang reliabel. Oleh karena itu pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji yang lain.

b. *RMSEA-The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan mengkompensasi *Chi-Square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *Degress Of Freedom*.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentan nilai antara 0 (*Poor Fit*) sampai dengan 1,0 (*Perfect Fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

d. *AGFI-Adjusted Goodness of Fit Index*

AGFI = GFI/DF tingkat penerimaan yang merekomendasikan adalah bila AGFI mempunyai

nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*Good Overal Model Fit*) sedangkan besaran nilai antara 0,90 sampai 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*Adequate Fit*).

e. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *A Very Good Fit*.

f. *CMIN/Df*

CMIN/Df sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, *X²* dibagi DF-nya sehingga disebut *X²* relatif. Nilai *X²* relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. Nilai *X²* relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diestimasi.

g. *CFI/ Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0,1 dan semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*A Very Good Fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI > 0,95. Keunggulan dari indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*.

PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Penelitian melibatkan 400 responden, terbagi ke dalam 3 kelompok berdasarkan kelas kereta api yang sering digunakan (ekonomi, bisnis, eksekutif). Responden terdiri dari pelanggan pria maupun wanita yang berusia antara 15 sampai 60 tahun, yang dalam 3 bulan terakhir minimal telah sekali menumpang kereta api yang berangkat dari Surabaya Gubeng, kecuali penumpang komuter. Sampel yang terpilih adalah 66 (17%) kelas eksekutif, 134 (34%) kelas bisnis, dan 200 (50%) kelas ekonomi.

Perilaku Responden tercermin dari alasan memilih menggunakan transportasi kereta api dapat ditelusuri pada Tabel 4.

Tabel 3. Demografis Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase	
1	Jenis Kelamin			
	Pria	180	45%	
	Wanita	220	55%	
2	Status Pernikahan	Belum menikah	211	53%
		Sudah menikah	36	9%
		Menikah (ada anak)	150	38%
		Janda / duda	3	1%
3	Pendidikan Terakhir	SMP	47	12%
		SMU	174	44%
		D3	69	16%
		Sarjana	110	28%
		Pegawai Negeri	17	4%
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	107	27%
		Profesional	5	1%
		Akademis	10	3%
		Wiraswasta	65	16%
		Pelajar / Mahasiswa	126	32%
		Lainnya	70	18%
		< Rp. 500.000,00	101	25%
		Rp.500.000,00–Rp700.000,00	64	16%
5	Pengeluaran	Rp.700.000–Rp1.000.000,00	71	18%
		Rp.1.000.001,00–Rp.1.500.000,00	85	21%
		Rp.1.500.001,00–Rp.2.000.000,00	34	9%
		>Rp.2.000.000,00	23	12%

Tabel 4. Alasan Memilih Kereta

Alasan Memilih KA	Jumlah	Persentase
Harga lebih murah	110	28%
Sudah terbiasa	47	12%
Merasa lebih aman	42	11%
Merasa lebih nyaman	99	25%
Dapat menampung banyak orang	6	2%
Rumah dekat stasiun (praktis)	19	5%
Cepat, menghindari kemacetan	70	18%
Lainnya	7	2%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kebanyakan responden memilih menggunakan kereta api karena alasan biaya yang lebih murah (28%) dan merasa lebih nyaman (25%). Hal ini sesuai dengan kondisi responden yang mayoritas masih berstatus pelajar/ mahasiswa dan memiliki tingkat pengeluaran yang rendah. Tujuan responden menggunakan kereta api sebagian besar adalah untuk berlibur (31%) dan bekerja/ bersekolah (30%). Responden juga banyak yang memanfaatkan kereta api untuk mudik pada saat lebaran (28%), dan hanya 11% responden yang memanfaatkan kereta api untuk tujuan lainnya, kebanyakan responden bepergian sendiri (36%) dan bersama dengan rekan/ keluarga (34%) ketika menggunakan kereta api. Hal ini disebabkan oleh

kebanyakan responden yang ditemui masih belum menikah ataupun sudah menikah dan mempunyai anak. Selain itu, mayoritas responden menggunakan kereta api untuk tujuan bekerja dan berlibur. Responden yang sering menggunakan kereta api adalah di atas 9 kali dalam setahun (43%). Mereka yang menggunakan kereta api dengan frekuensi yang lebih sering biasanya merupakan pelajar/ mahasiswa yang menggunakan kereta api untuk keperluan sekolahnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Hasil analisis dapat terlihat pada Tabel 5. Kriteria pengujian mengikuti penjelasan sebelumnya, yaitu nilai koefisien cromptch alpha lebih besar dari 0.60 maka indikator variabel laten dapat dikatakan reliabel, dan jika koefisien korelasi antar indikator dengan nilai skor total indikator pembentuk variabel laten lebih besar dari 0.30, maka indikator pembentuk tersebut dikatakan valid.

Tabel 5. Validitas dan Reliabilitas Indikator Kualitas Layanan

Indikator Tangible	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Ketersediaan lahan parkir	0.49	0.895
Antrian pemesanan tiket secara langsung (loket)	0.46	
Kejelasan informasi pada tiket	0.52	
Kondisi fisik gedung stasiun	0.51	
Kebersihan stasiun	0.45	
Kejelasan papan petunjuk di stasiun	0.54	
Kebersihan toilet stasiun	0.48	
Toilet tidak berbau tidak sedap (harum)	0.57	
Toilet berfungsi dengan baik	0.59	
Fasilitas toilet memadai	0.59	
Kursi tunggu dalam kondisi baik	0.52	
Jumlah kursi tunggu memadai	0.55	
Penampilan staf dan petugas rapi & profesional	0.42	
Kebersihan gerbong	0.52	
Kondisi pintu dan jendela gerbong baik	0.47	
Tempat duduk dalam kondisi bersih	0.52	
Tempat duduk tidak rusak	0.58	
Penerangan dalam gerbong memadai	0.61	
Televisi berfungsi dengan baik	0.49	
Kebersihan toilet	0.51	
Kualitas makanan dan minuman	0.42	

Seperti telah ditunjukkan di Tabel 5. di atas terlihat semua indikator untuk mengukur dimensi kualitas

layanan *tangible* dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, sehingga dapat digunakan pada analisis. Selanjutnya hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk dimensi kualitas lainnya, yaitu digambarkan pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Kualitas Layanan Lanjutan

Responsiveness	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Petugas parkir tanggap dalam membantu mencari parkir	.471	0.812
Kecekatan dalam melayani konsumen	.697	
Ketersediaan membantu konsumen	.627	
Reliability	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Kesesuaian jadwal dengan kenyataan	.537	0.750
Layanan reservasi tiket online	.413	
Kenyamanan stasiun	.369	
Kecermatan staf dan petugas	.442	
Kemudahan keluar/masuk gerbong	.408	
Kenyamanan tempat duduk	.655	
Kualitas makanan dan minuman	.514	
Kondisi AC/ kipas angin baik	.500	
Assurance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Kesopanan staf dan petugas	.666	0.765
Kejelasan dalam menjawab pertanyaan	.622	
Keamanan stasiun	.274	
Kejujuran staf dan petugas	.571	
Keamanan selama perjalanan	.382	
Emphaty	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Keramahan satpam	.684	.813
Keramahan karyawan	.684	
Perceived Value	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Kualitas layanan PT. KAI dibanding biaya yang dikeluarkan telah melebihi harapan	.631	0.774
Harga yang dibayar lebih rendah dibanding transportasi lainnya	.631	
Trust	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Penilaian terhadap pelayanan PT. KAI selama ini	.782	0.845
Kepercayaan terhadap PT. KAI di masa mendatang	.693	
Kepercayaan terhadap kualitas layanan PT. KAI pada pelanggan	.722	
Kepercayaan terhadap janji PT. KAI	.687	
Loyalitas	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Keinginan untuk terus menggunakan jasa KA	.772	0.871
Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan kereta api	.772	

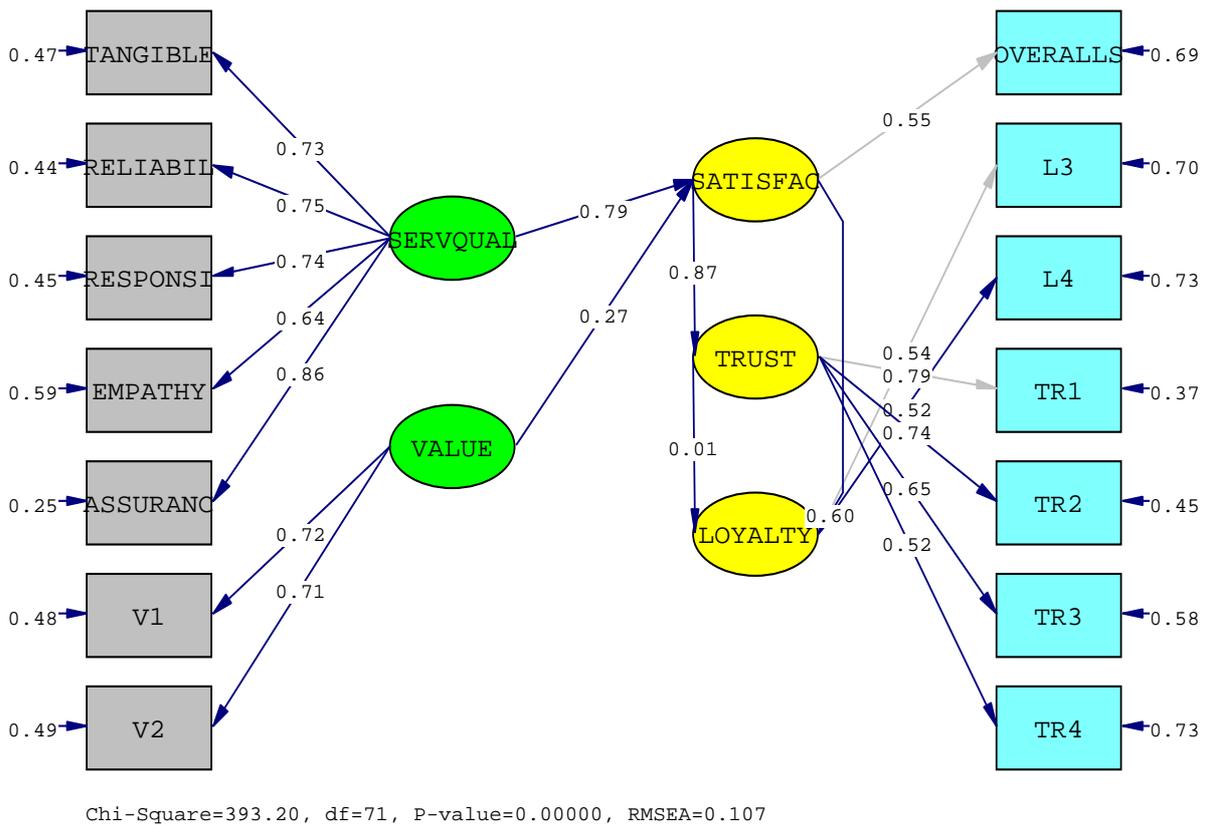
Koefisien Cronbach alpha yang lebih besar dari 0.6 dan koefisien korelasi antar indikator dan nilai total indikator juga lebih besar dari 0.3, menunjukkan bahwa asumsi reliabel dan valid telah dipenuhi, sehingga dapat digunakan dalam pengukuran variabel latennya.

Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Berikut ini akan dijelaskan hasil dari analisis SEM (*Structural Equation Model*) terhadap variabel kualitas layanan (*service quality*), persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas (*loyalty*). Dalam bagian pengolahan dan analisis SEM ini terdiri dari 2 bagian, yaitu pengujian kesesuaian model secara statistik dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian. Untuk selengkapnya dapat dijelaskan seperti pada Gambar 4.

Dari Gambar 4 terlihat koefisien jalur dari model struktural yang kemudian dapat ditulis dalam persamaan matematik seperti berikut:

1. $\text{Kepuasan} = 0.79 \text{ SERVQUAL} + 0.27 \text{ Perceive Value}$, menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif (0.79 dengan nilai $t = 9.34$) dan sangat signifikan, dan persepsi tentang nilai (0.27 dengan nilai $t = 4.13$) dan juga signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa apabila SERVQUAL dan *Perceive Value* meningkat positif dalam persepsi konsumen, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan. Hal ini tentu mendukung konsep teori maupun hasil penelitian sebelumnya yang telah dirujuk pada penelitian ini.
2. $\text{Kepercayaan} = 0.97 \text{ Kepuasan}$, memberikan makna bahwa, terdapat hubungan pengaruh positif (0.97 dengan $t = 9.84$) yang sangat signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan. Artinya makin puas konsumen terhadap kualitas layanan dan nilai yang diterima dipersepsikan baik, maka akan meningkatkan kepercayaannya.
3. $\text{Loyalitas} = 0.01 \text{ Kepercayaan} + 0.60 \text{ Kepuasan}$, memberikan makna bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (0.01 dengan $t = 0.049$) namun tidak signifikan, sedangkan kepuasan juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (0.60 dengan $t = 2.21$) dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat menjadi mediasi antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, namun kepuasan dapat menjadi mediasi antara pengaruh SERVQUAL dan *Perceive Value* terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 4. Hubungan Pengaruh Dalam Model Struktural

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian, dapat ditelusuri pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Dengan Menggunakan Structural Equation Model

Hipotesis	Arah Pengaruh	t-value	Verifikasi Pengaruh
H ₁ : Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Servqual → Satisfaction	9.34	H1 diterima
H ₂ : Adanya pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan	Perceived value → Satisfaction	4.13	H2 diterima
H ₃ : Adanya pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan.	Satisfaction → Trust	9.84	H3 diterima
H ₄ : Adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.	Satisfaction → Loyalty	2.21	H4 diterima
H ₅ : Adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	Trust → Loyalty	0.049	H5 ditolak
H ₆ : Variabel kepercayaan dapat menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas			H6 ditolak

Informasi dari Tabel 7. di atas memberikan beberapa gambaran bahwa hipotesis H1 sampai dengan H5 dapat diterima, sedangkan hipotesis H6 tidak dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan nilai yang diberikan PT. KAI dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan kemudian berdampak terhadap kepercayaan, dan juga kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Namun kepercayaan akibat kepuasan konsumen yang berdampak pada kepercayaan belum dapat berkelanjutan pada loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara *servqual* terhadap kepuasan, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan, hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya.

3. Kepuasan dapat menjadi mediasi antara *servqual* dan *Perceived value* terhadap loyalitas
4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis dapat diterima.
5. Kepuasan dalam penelitian berpengaruh positif terhadap kepercayaan, artinya konsumen yang puas dengan layanan PT. KAI percaya akan jaminan pelayanannya.
6. Penelitian membuktikan bahwa walaupun konsumen percaya, tidak menjamin bahwa akan menimbulkan loyalitas penggunaan jasa angkutan PT. KAI

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, Novita. (1998). *Analisa kepuasan konsumen pemakai jasa kereta api JS.950 Argo Bromo terhadap fasilitas dan pelayanan yang diperoleh*. Tugas Akhir: No. 1060/EM/1998. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Bitner, M.J. et Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*, 72-94, in service quality: New Directions in Theory and Practice. Roland T. Rust et Richard L. Oliver (Eds). London Sage.
- Cavana, Robert Y., & Corbett, Lawrence M. (2007). Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 24, no. 1, 7-31.
- Darsono, Licen Indahwati. (2008, September 6). *Hubungan perceived service quality dan loyalitas: peran trust dan satisfaction sebagai mediator*. The 2nd National Conference UKWMS Surabaya
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3, 73-88.
- Disney, John. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10, 491. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Ferrinadewi, & Djati, S. Pantja. (Maret 2004). Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, 15-26. Retrieved August 28, 2008.
- Gefen, D., Straub D.W., & Boudreau M.C. (2007). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Communication of AIS*, vol. 4 article 7.
- Hair, J.F. et al. (2006), *Multivariate data analysis*, fifth edition, New Jersey. Prentice-Hall International, Inc.
- Joreskog, K and D. Sorbom. 1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Second Edition. Scientific Software International, Inc. Chicago.
- Karten, Naomi. (2003). *Managing expectations*. Dorset House Publishing, 240 pp.
- Kereta Api (Persero), PT. (2008). *The Indonesian Railways*. Retrieved April 6, 2008. <http://www.kereta-api.com/>
- Klemperer, P. D. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. (Ninth Edition). New York: Prentice-Hall.
- Kumari, M. Surat. (2003, September). Service marketing—a case of South Central railway. *Finance India*, vol XVIII no 3, 1369-1373.
- Mardalis, Ahmad. (2005, Desember). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit*. Vol. 9, No. 2, 111-119. Retrieved August 25, 2008.
- Murti, Retno B. (2004). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang jasa transportasi KA Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya di stasiun Solo Balapan*. Puslinet & UPT. Perpustakaan Pusat.
- Palilati, Alida. (2004, Maret). Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik Bugis. *Analisis*, vol. 1 no. 2. Retrieved October 15, 2008.
- _____. (2007). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, 73-81. Maret 2007. Retrieved August 28, 2008.
- Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard. (1985). A conceptual model of service quality and implication for future research. *Journal of Marketing*. 49 (Fall) p. 41-50.
- Pattiradjawane, René L. (2008, Agustus 12). Transportasi kereta mengikat persatuan China. *Kompas*. Retrieved November 5, 2008. [Kompas 2625677p2.jpg](http://www.kompas.com/2008/08/12/2625677p2.jpg)

- Pepadri, Isman Se., Mm. (2002, Oktober). Pricing is the moment of truth—All marketing comes to focus in the pricing decision. *Usahawan* No. 10.
- PT. KA makin lama makin buruk. (2004). *Pikiran Rakyat*. Retrieved May 28, 2008.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, service quality: New directions in theory and practice*. Eds. Rust R.T. et Oliver R.L. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Schneider, Benjamin, & Susan S, White. (2004). *Service quality: Research perspective*. Thousand Oaks. CA Sage Publication, Inc. 200 pp.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill-Buliding Approach*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Tung, Lai Lai. (2004, December). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, vol 6, Issue 4, 353 – 368.
- Wikipedia ensiklopedia bebas. (2008). History of rail transport. Retrieved April 6, 2008. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_rail_transport
- Wood, John Andy. (2008). The effect of buyer's perception of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 16, no. 4, 309-320. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Yayasan Bhakti Ganesha. (n.d.). *Kecelakaan kereta api di Indonesia*. Retrieved August 28, 2008.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A., & L.L Berry. (1985). *Delivering quality service: balancing customer perception and expectation*. The Free Press. New York.