

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA KERETA API DI KABUPATEN PURWOREJO

Oleh :

Agus Fitri Yanto

Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji
agusfitri2011@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significance of the influence of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible to service user loyalty Sawunggalih Train Business Class at Purworejo with satisfaction as an intervening variable. Analysis tool used is the path analysis.

With the F test for equation 1, we know that in unison reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible significant effect on consumer satisfaction. The F test for equation 2, in unison reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible and satisfaction have a significant effect on consumer loyalty Sawunggalih Train Business Class. Through this study is known too that the reliability, assurance, empathy no significant effect on satisfaction. Then responsiveness and tangible, positive and significant impact on satisfaction. Reliability and tangible does not have a significant effect on consumer loyalty. The responsiveness has negative significant effect on loyalty. While assurance, satisfaction and empathy proved a significant effect on consumer loyalty.

Based on the results of impact analysis of direct and indirect, the indirect path tangible and significant positive impact on customer loyalty through satisfaction with the regression coefficient or the highest effect and has a strong correlation. So is most appropriate path is selected than any other point in an effort to increase consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Teknologi transportasi berkembang sangat cepat, seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Karenanya pula keahlian dan kecermatan untuk menciptakan transportasi yang nyaman, selamat dan aman menjadi keharusan. Hal ini tentunya mengkondisikan penyedia jasa transportasi untuk melakukan pembaruan manajemen. Pembaruan ini bertujuan agar aspek pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Perusahaan harus dapat menetapkan prioritas untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan tanpa mengesampingkan optimalisasi pelayanan. Pelayanan yang berkualitas tentunya dapat memberikan kepuasan hingga loyalitas konsumen. Oleh karenanya perusahaan mesti menetapkan keunggulan kompetitif yang khas dan berbeda jika dibandingkan perusahaan lain.

Dalam kompetisi yang ketat saat ini, kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah pelayanan berkualitas tinggi yang nantinya menghasilkan kepuasan pelanggan (Shemwel dalam Azman, 2009). Kualitas pelayanan (jasa) tersebut diukur dengan model *Servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988). Persepsi konsumen atas *servqual*

dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan pelayanan yang diterima dan pengalaman actual atas pelayanan tersebut (Berry dalam Azleen, 2008). Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) terdapat lima dimensi kualitas komponen ekspektasi kepuasan pelanggan yaitu terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007:177). Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Namun kepuasan tidaklah menjadi tujuan akhir dari suatu pemasaran, karena ada tahapan selanjutnya yaitu loyalitas konsumen. Tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan sudah menjadi komoditas dan hanya merupakan proses bukan akhir.

Loyalitas konsumen terbentuk dengan sikap positif terhadap sebuah produk yang ditandai dengan komitmen pada masa mendatang. Jika hal ini terbentuk, besarnya investasi pengembangan kualitas layanan dapat menghasilkan kepuasan secara optimal guna membangun loyalitas pelanggan. Berpijak pada hal tersebut maka perusahaan transportasi pun dihadapkan pada tantangan kompetisi pelayanan kepada konsumen. Salah satunya adalah PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero.

Dalam perjalanannya, layanan jasa transportasi kereta api mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sebagaimana data BPS Juni 2009 (Berita Resmi Statistik No. 46/08/Th.XII, 3 Agustus 2009) menunjukkan bahwa jumlah penumpang kereta api di Jawa dan Sumatera pada bulan Juni 2009 mencapai 18,1 juta orang atau naik 1,80 persen dibanding bulan sebelumnya. Secara kumulatif jumlah penumpang kereta api selama bulan Januari-Juni 2009 mencapai 101,7 juta orang atau naik 7,56 persen dibanding periode yang sama tahun 2008 (94,6 juta orang). Kenaikan jumlah penumpang terjadi di semua wilayah yaitu wilayah Jabodetabek naik 5,95 persen, Non-Jabodetabek 10,83 persen, dan Sumatera 7,39 persen.

Dari data tersebut nampak bahwa kereta api memiliki posisi vital dalam perkembangan moda transportasi di Indonesia. Tidak mengherankan jika penyediaan layanan kereta api oleh PT. KAI (Persero) semakin dioptimalkan. Adapun salah satu produk layanan PT. KAI (Persero) yaitu Kereta Api Sawunggalih. KA Sawunggalih merupakan [kereta api penumpang](#) yang beroperasi dengan jurusan [Pasar Senen](#) - [Kutoarjo](#). Pengembangan transportasi kereta api ini tentunya menjadi tugas yang tidak ringan bagi segenap komponen PT KAI (persero), termasuk komponen Stasiun Besar Kutoarjo. Sebagai moda transportasi publik, kereta api harus lebih unggul ke depan seiring semakin beragamnya moda transportasi.

Berangkat dari pemikiran tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh kualitas layanan melalui aspek kepuasan, terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Kemudian apakah masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan

tangible serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Kemudian juga untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo.

KAJIAN PUSTAKA

Jasa da Kualitas Layanan

Jasa merupakan kinerja penampilan tidak berwujud dan tidak cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta konsumen tidak dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 42) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produksi fisik. Disini dimaksudkan bahwa jasa yang diberikan bisa berasal dari produk jasa murni dan ada pula yang membutuhkan produk fisik untuk mendukung diberikannya jasa tersebut sebagai persyaratan umum.

Pemasaran jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan pemasaran produk dan berdampak pada cara atau sistem penyaluran yang digunakan. Beberapa karakteristik jasa menurut Tjiptono (2000:15) yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud) - Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum barang tersebut dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa, yang kedua yaitu sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan) - Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah ciri khusus dalam pemasaran jasa.
3. *Variability* (Variasi) - Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.
4. *Perishability* (Mudah lenyap atau tidak tahan lama)

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *perceived service* dan *expected service*. Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas jasa yang dipersepsikan adalah jasa tersebut baik dan memuaskan. Bila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka jasa tersebut dipersepsikan sebagai jasa yang buruk.

Menurut Parasuraman (1988), kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang jasa yang akan diterima dan persepsi mereka tentang jasa yang diharapkan. Jika harapan lebih tinggi dari layanan yang sebenarnya dirasakan, maka kualitas yang diterima kurang memuaskan dan oleh sebab itu ketidakpuasan pelanggan terjadi. Namun jika layanan

yang diberikan lebih tinggi dari harapan yang muncul dari pelanggan maka kualitas tersebut dapat dikategorikan memuaskan.

Pengukuran kualitas pelayanan (jasa) yang menjadi acuan adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988). *Servqual* digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa. Dimensi kualitas jasa meliputi yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) : Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalisasi kesalahan dan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Kesiapan membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda maupun konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas.
3. Jaminan (*Assurance*) : Mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya berkualitas dan mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) : Meliputi Kesiapan memberikan perhatian yang mendalam, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Perusahaan harus memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bukti Nyata (*Tangibles*) : penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bahan komunikasi, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007 : 177), kepuasan dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Perusahaan harus beroperasi berdasarkan filosofi bahwa mereka mencoba untuk menyerahkan satu tingkat kepuasan tinggi dengan tunduk pada penyerahan tingkat kepuasan yang dapat diterima kepada pemercaya lain, dengan adanya sumber daya total mereka.

Kekuatan kompetitif untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sangat dipengaruhi integrasi sistematis dari komponen di dalamnya. Oleh karena itu ada beberapa dimensi strategis persaingan tangkas (Goldman *et al*, 1996:66) yaitu :

1. Memperkaya pelanggan secara signifikan dengan solusi atau manfaat produk.
2. Bekerja sama meningkatkan daya saing dengan cepat dan efisien.
3. Penyelenggaraan untuk menguasai perubahan dan ketidakpastian secara fleksibel dan cepat.
4. Meningkatkan dampak manusia dan informasi melalui pendistribusian wewenang, penyediaan sumber daya, penguatan tanggung jawab dan inovasi.

Umumnya pelanggan punya kebutuhan yang beragam dan harapan yang berbeda tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli produk atau jasa. Pada sisi lain perusahaan menciptakan produk yang memiliki kinerja berupa nilai produk bagi konsumen. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli

(Tjiptono, 1996:146). Setelah itu harapan pelanggan terhadap produk dan nilai produk bagi konsumen bertemu ketika pelanggan mengkonsumsi produk itu dan menghasilkan tingkat kepuasan.

Loyalitas Konsumen

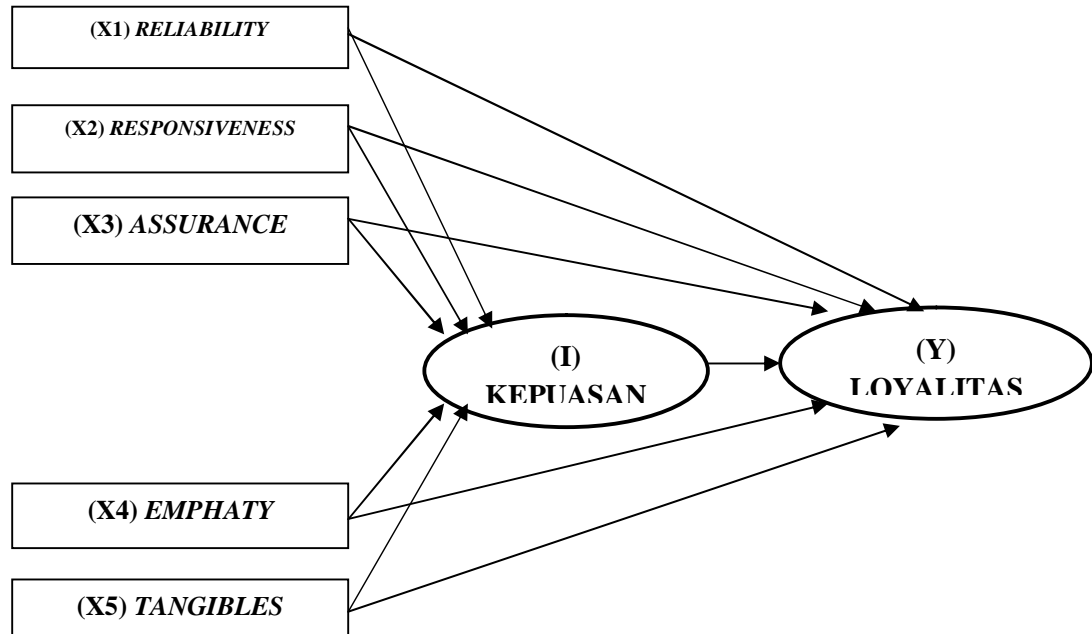
Ketatnya persaingan dunia usaha saat ini menyebabkan biaya untuk merebut konsumen baru semakin mahal. Oleh karena itu membangun loyalitas pelanggan merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan. Menurut Dharmesta (1999), loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu seperti merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Disamping itu bisa juga pada toko, produsen, *salesperson* dan kategori produk.

Loyalitas dapat dicirikan pula dengan adanya perekomendasi kepada orang lain dari konsumen yang merasa puas akan produk yang telah dikonsumsi. Ini berarti akan semakin banyak konsumen. Akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan pada konsumen lewat produknya. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang termasuk sebagai bukti kesetiaan pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan aspek sikap dan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan dapat dibedakan beberapa jenis yaitu (Tjiptono : 2005): 1) *No Loyalty*, terbentuk bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama lemah. 2) *Superior Loyalty*, terjadi bila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku. Sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produksi dengan keterlibatan rendah, maka pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. 3) *Latent Loyalty*- tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. 4) *Loyalty*, merupakan ideal yang paling diharapkan dimana konsumen bersikap positif yang disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pada dasarnya dapat dibedakan menjadi empat tahapan (Dharmesta, 1999). *Pertama*, loyalitas *cognitive* (keyakinan) dengan basis yang didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu merek. Loyalitas tidak begitu kuat karena bila ada informasi yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke merek lain. Selain itu loyalitas konsumen pada pendekatan *cognitive* lebih menekankan pada komitmen dan keterlibatan konsumen saat membeli. *Kedua*, loyalitas *affective* (sikap). Pada tahap ini loyalitas lebih sulit untuk diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek, bukan keyakinan yang mudah berubah. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepercayaan dan pengalaman akan merek sehingga menyukai merk tersebut. *Ketiga*, loyalitas *conative* (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh efek positif terhadap merk. Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen dalam melakukan pembelian. *Keempat*, loyalitas tindakan - Pada pendekatan ini sikap loyal konsumen terhadap merk tertentu sudah terbentuk dengan bukti nyata konsumen tetap melakukan pembelian ulang dengan ikatan emosional yang kuat. Konsumen akan merekomendasikan merk tersebut pada konsumen lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber : Parasuraman, 1988)

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H2 : Diduga *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H3 : Diduga *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H4 : Diduga *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H5 : Diduga *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H6 : Diduga *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H7 : Diduga *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H8 : Diduga *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H9 : Diduga *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.
- H10 : Diduga *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.

Diduga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi KA Sawunggalih pada PT. KAI Stasiun Kutoarjo.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel independen (X) adalah kualitas layanan.
 - a. $X1 = Reliability$ (Keandalan) : Digunakan untuk mengukur kemampuan PT. KAI dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
 - b. $X2 = Responsiveness$ (Daya Tangkap) : Digunakan untuk mengukur kemampuan PT. KAI dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
 - c. $X3 = Assurance$ (Jaminan) : Digunakan untuk mengukur jaminan dan kemampuan para karyawan PT. KAI untuk menumbuhkan rasa nyaman dan percaya para pengguna jasa transportasi kereta api.
 - d. $X4 = Emphaty$ (Empati) : Digunakan untuk mengukur kemampuan PT. KAI dalam memberikan perhatian yang intensif yang diberikan kepada pengguna jasa transportasi kereta api dengan upaya memahami keinginan mereka.
 - e. $X5 = Tangibles$ (Bukti Nyata) : Digunakan untuk mengukur kemampuan dalam memberikan pelayanan melalui sarana fisik yang dimiliki perusahaan.
2. Variabel Pemediasi (I) adalah Kepuasan Pengguna Jasa (Satisfaction).

Kepuasan adalah tingkat perasaan baik senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya.
3. Variabel Dependen (Y) adalah loyalitas pengguna jasa (*Loyalty*).

Loyalitas adalah komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo. Besarnya sampel dengan *level of significance* 0,05 yaitu 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam penghitungan, peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:120). Teknik samplingnya adalah Teknik Pemilihan Sampel Tak Acak *Convenient (Convenient Sample)* yaitu didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk melakukannya dengan subjek yang dipandang mudah untuk ditemukan yang kemudian dijadikan sampel (Lerbin, 2005:14).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yang dimungkinkan dapat dioperasionalkan berkaitan dengan obyek penelitian. Pada tahap pengujian data penelitian

alat analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan analisis data dilakukan dengan alat analisa sebagai berikut :

1. Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Dalam analisis data ini digunakan konsep proses analisis yang dikembangkan oleh Sarwono (2007:27). Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur atau intervening. Pada penelitian ini variabel kepuasan sebagai variabel intervening untuk *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

2. Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan Pengujian Parsial (uji-t), Uji Simultan (Uji F) dan Analisa Koefisien Determinasi (R^2).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada masing-masing variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty tangible*, kepuasan dan loyalitas konsumen dilakukan uji validitas dengan teknik *one shot methods* yaitu melalui perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. instrumen penelitiannya dinyatakan valid. Karena pada perhitungan menunjukkan bahwa korelasi item-item pertanyaan terhadap masing-masing variabel mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} maka keseluruhan item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Uji Reliabilitas

Teknik reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha* (). Jika nilai *cronbach alpha* () $> 0,60$ maka instrumen penelitian reliabel. Dari hasil uji reliabilitas tersebut diketahui bahwa semua pernyataan mengenai *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *tangible* (X_5), *satisfaction* (I) dan *loyalty* (Y), secara berturut-turut memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,823; 0,859; 0,772; 0,845; 0,811; 0,788; dan 0,819. Karena koefisien *Cronbach Alpha* $>$ nilai kritis 0,60 menurut kriteria dapat dikatakan *reliabel*. Oleh karena itu ketujuh angket penelitian memberikan gambaran bahwa semua item *reliabel* atau handal sebagai instrumen penelitian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan 2 (dua) persamaan berikut.

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Dari uji determinasi persamaan 1, dapat diketahui besarnya $\varepsilon_1 = (1-R^2) = (1-0,611) = 0,389$ atau 38,9%. Dalam hal ini dari uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.611 atau 61,1% yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 61,1 %. Sedangkan sisanya (38,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak

dimasukkan dalam model regresi. Pada uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.371 atau 37,1 % yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 37,1 % sedangkan sisanya (62,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model regresi.

Dari uji F persamaan 1 diketahui besarnya nilai $F = 45,192$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara bersama-sama variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* mempengaruhi *satisfaction* (kepuasan konsumen KA Sawunggalih Kelas Bisnis). Sedangkan untuk persamaan 2 diketahui besarnya nilai $F = 14,040$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga secara bersama-sama variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan *satisfaction* mempengaruhi *Loyalty* (loyalitas konsumen).

Tabel 1. Koefisien Regresi Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.865	.929		2.008	.047
	Reliability	.042	.080	.040	.523	.602
	Responsiveness	.274	.078	.283	3.533	.001
	Assurance	.148	.078	.150	1.894	.060
	Empathy	.112	.066	.127	1.704	.090
	Tangible	.305	.060	.347	5.087	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Dari uji regresi, pada tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen KA Sawunggalih Bisnis.

Tabel 2. Koefisien Regresi Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.699	1.165		5.751	.000
	Reliability	.092	.099	.091	.925	.357
	Responsiveness	-.342	.100	-.364	-3.420	.001
	Assurance	.208	.098	.217	2.124	.035
	Empathy	.248	.082	.290	3.030	.003
	Tangible	.003	.081	.004	.038	.970
	Satisfaction	.369	.103	.381	3.580	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan table 4.21 pada tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$, variabel *Assurance*, *Empathy* dan *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Sedangkan *Responsiveness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalty. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$. *Reliability* dan *tangible* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty* karena nilai r mendekati nol.

Uji korelasi menunjukkan bahwa korelasional untuk variabel *reliability* ke *satisfaction* adalah 0,578 dan sig = 0,000, *responsiveness* ke *satisfaction* 0,658 dan sig = 0,000 dan *assurance* ke *satisfaction* 0,637 dan sig = 0,000. Sedangkan korelasional *emphaty* ke *satisfaction* adalah 0,599 dan sig = 0,000 dan *tangible* ke *satisfaction* adalah 0,665 dan sig = 0,000.

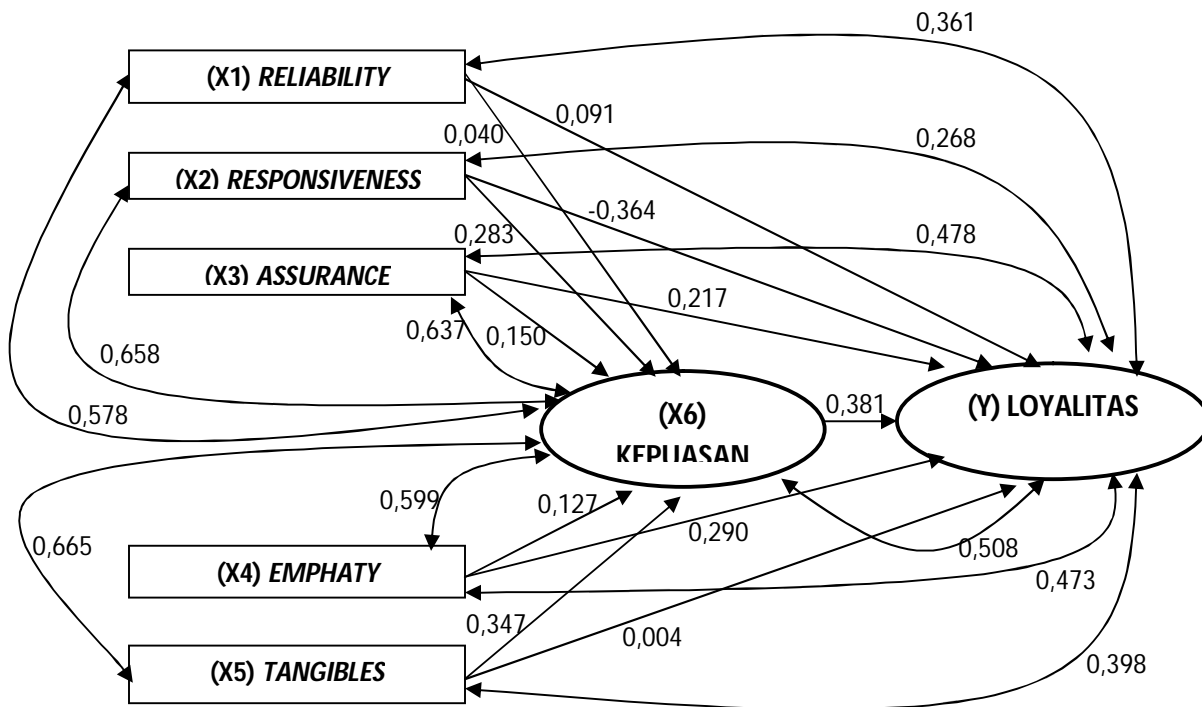
Diketahui pula bahwa korelasional untuk variabel *reliability* ke *loyalty* (loyalitas konsumen) adalah 0,361 dan sig = 0,000, *responsiveness* ke *loyalty* adalah 0,268 dan sig = 0,001 dan *assurance* ke *loyalty* 0,478 dan sig = 0,000. Sedangkan korelasional *emphaty* ke *loyalty* 0,473 dan sig = 0,000, *tangible* ke *loyalty* adalah 0,398 dan sig = 0,000 dan *satisfaction* ke *loyalty* adalah 0,508 dan sig = 0,000. Hasil korelasional antar variabel menunjukkan bahwa masing-masing hubungan korelasi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* maupun *tangible* ke kepuasan ataupun loyalitas konsumen kesemuanya kuat dan signifikan positif.

Berdasarkan analisis jalur pengaruh langsung variabel independen ke variabel dependen, diketahui bahwa *reliability* terhadap loyalitas dan *tangible* terhadap loyalitas berpengaruh tidak signifikan negatif, *responsiveness* terhadap loyalitas berpengaruh signifikan, serta *assurance* terhadap loyalitas dan *emphaty* terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Adapun kesemuanya memiliki hubungan/korelasi yang kuat serta signifikan positif.

Analisis jalur pengaruh tidak langsung variabel independen ke loyalitas konsumen melalui kepuasan menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh tidak signifikan dan *responsiveness* berpengaruh signifikan negatif. Lalu *emphaty*, *assurance* maupun *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kepuasan (variabel intervening), pada masing-masing variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisa pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa jalur tidak langsung *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,347 yang lebih besar dibanding jalur lain dan memiliki hubungan/korelasi yang kuat sebesar 0,665. Maka jalur inilah yang paling tepat dipilih daripada jalur lainnya.

Secara lengkap hasil analisis jalur dapat dijelaskan lebih detail pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

KESIMPULAN

Dengan memperhatikan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini maka berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. H_1 yang menyatakan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*), tidak terbukti karena nilai sig *reliability* (0,602) > 0,05. Jadi pengaruh *reliability* terhadap kepuasan tidak signifikan.
2. H_2 yang menyatakan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, terbukti (sig *responsiveness* (0,001) < 0,05).
3. H_3 yang menyatakan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, tidak terbukti (sig *assurance* (0,060) > 0,05). Jadi pengaruh *assurance* terhadap kepuasan adalah tidak signifikan.
4. H_4 yang menyatakan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, tidak terbukti (nilai sig *emphaty* (0,090) > 0,05). Jadi pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan adalah tidak signifikan.
5. H_5 yang menyatakan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, terbukti (nilai sig *tangible* (0,000) < 0,05).
6. H_6 yang menyatakan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty/loyalitas* konsumen, tidak terbukti (nilai sig *reliability* (0,357) > 0,05). Jadi pengaruh *reliability* terhadap *loyalitas* konsumen tidak signifikan.

7. H_7 yang menyatakan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* (loyalitas konsumen), terbukti namun menunjukkan arah yang negatif (nilai sig *responsiveness* (0,001) < 0,05).
8. H_8 yang menyatakan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti (nilai sig *assurance* (0,035) < 0,05).
9. H_9 yang menyatakan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti (nilai sig *emphaty* (0,003) < 0,05 maka).
10. H_{10} yang menyatakan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tidak terbukti (nilai sig *tangible* (0,970) > 0,05). Jadi pengaruh langsung *tangible* terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.
11. H_{11} yang menyatakan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti (nilai sig *satisfaction* (0,003) < 0,05).

IMPLIKASI DAN SARAN

Mencermati hasil analisis yang dilakukan, ada beberapa implikasi dan saran yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis di Purworejo. Upaya peningkatan *emphaty* akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan pada kemampuan dalam memberikan perhatian intensif, waktu yang cukup untuk melayani penumpang, memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan penumpang dengan baik
Perusahaan dituntut selalu bersedia memberikan perhatian mendalam, kemudahan berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan pelanggan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan harus dikembangkan.
2. Aspek *assurance* berpengaruh pula secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Maka berbagai upaya peningkatan *assurance* seperti kemampuan yang baik dalam menjamin keamanan penumpang, rasa nyaman dan percaya, kemampuan karyawan untuk bersikap baik dan ramah secara konsisten dapat dioptimalkan. Apabila komponen-komponen *assurance* tersebut secara terus-menerus ditingkatkan akan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis.
3. Dari hasil *path analysis* menunjukkan bahwa jalur tidak langsung *tangible* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi paling dominan. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen KA Sawunggalih Kelas Bisnis yang secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen, dimensi yang dapat lebih optimal diberdayakan adalah *tangible* (bukti nyata). Manajemen PT KAI (Persero) khususnya Stasiun Besar Kutoarjo dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas aspek-aspek ‘bukti nyata’ bagi pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Aspek-aspek yang menjadi prioritas utama antara lain ketersediaan kereta dan gedung stasiun yang nyaman dan memadai, fasilitas fisik yang rapi dan bersih, pamflet/brosur/papan pemberitahuan tersedia dengan baik dan lengkap serta penampilan karyawan cukup menyenangkan.

Hal tersebut juga sekaligus mengakomodir saran atau masukan dari responden penelitian yang masih mengeluhkan beberapa hal yang berkaitan dengan ketersediaan dan keberfungsian berbagai fasilitas KA Sawunggalih Kelas Bisnis. Fasilitas itu diantaranya kipas angin yang tidak berfungsi dengan baik, kaca jendela kotor/buram, kamar mandi bau tidak sedap dan masih sering kehabisan air, serta pedagang asongan yang mengganggu. Perawatan dan pelayanan rutin pada berbagai fasilitas pun sebaiknya dilakukan

Peningkatan komponen-komponen layanan berkualitas tersebut secara tidak langsung, bermula dari diperolehnya kepuasan, secara positif dan signifikan akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna jasa KA Sawunggalih Kelas Bisnis PT (KAI) Persero Stasiun Besar Kutoarjo di Kabupaten Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah - Hardjanto, Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Azleen, et. al. 2008. *Service Quality and Student Satisfaction : A Case Study at private Higher Education Institutions*. International Business Research Journal. Vol.1 No. 3 p. 163. CCSE.
- Basu Swastha & Handoko, Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran – Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Cronin. J, Taylor, & Steven. A. 1992. *Measuring service Quality : A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing* p.55. ABI/INFORM Global.
- Dharmesta, Basu Swasta. 1999. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty.
- Goldman, Nagel & Preiss. 1996. *A Gile Competitor and Virtual Organizations*. Jakarta : Abdi Tandur.
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset *Pemasaran*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran Ed. 12*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Ed. 12*. Jakarta : Simon & Schuster.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lasmari. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien di Poliklinik Kesehatan Desa Purwosari di Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri*. Surakarta : STIE AUB.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Ekonisia.

- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1988. *The Service Quality Puzzle*. *Journal of Marketing Business Horizon*, Vol.49 (Fall), p.44.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1991. *Refinement and Reassessment of The Servqual Scale*. *Journal of Ret* 115 Vol.67 (Fall), p.420.
- Racshekhar et. al. 1998. *An Empirical of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectation Model*. *The Service Industries Journal* Vol. 14, p. 66.
- Riduan. 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Santosa, Gunawan. 2004. *Statistik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Busines: Skill-Building Approach*. New York : Jonn Wiley and Sons.
- Simamora, Bilson. 2001. *Marketing for Business Recovery*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Sri Herawati. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Rawat Inap Terhadap Kepuasan Konsumen di Puskesmas Sambirejo Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen*. Surakarta : STIE AUB.
- Sri Rejeki Handayani. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Taman Kanak-Kanak AL Fatah Papahan Kabupaten Kranganyar*. Surakarta : STIE AUB.
- Stacey, Hall & Brogniez. 2001. *Attracting Perfect Customer*. Jakarta : Bhuana Ilmu Komputer.
- Tschohl, John. 2003. *Achieving Excellence Through Customer Service*. Jakarta : Gramedia Pustaka utama.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Venkatesh, et. al. 2004. *Customer Value, Sstisfaction, Loyalty and Swiching Cost: An Illustration from a Business-to-Business Service Context*. *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol. 32 No. 3, pages 293-311.
- Wahana. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

-----, 10 Agustus 2009. *Pertumbuhan Ekonomi Semester I 4,2 Persen.*
<http://www.indonesia.go.id>.