

Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Api di Wilayah Kota Malang

Desi Rahma Putri Pratiwi

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

Endi Sarwoko

Iva Nurdiana Nurfarida

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada KA. Jenis penelitian ini adalah survey dengan menggunakan hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* (sampel acak) dengan total sampel 110 pelanggan KA. Analisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung *service convenience* terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung *service convenience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Service Convenience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas*

ABSTRAK: The purpose of this study was to determine the effect of *service convenience* to Loyalty by means of customer satisfaction on KA. This type of research is survey using hypothesis testing with a quantitative approach. The sampling technique in this study was using *accidental sampling* with total sample amounted to 110 customers KA. Analysis of the data used *ispath analysis*. The result of this direct effect of *service convenience* on loyalty and the indirect effect of *service convenience* on loyalty through customer satisfaction.

Kata Kunci: *Service Convenience, Customers Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan alat transportasi di Indonesia yang semakin meningkat dan bertumbuh dengan pesat menawarkan berbagai pilihan transportasi mulai dari darat, laut ataupun udara. Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi darat antar kota yang dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat karena merupakan salah satu transportasi massal yang mampu mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah banyak serta murah. Keberadaan stasiun merupakan bagian terpenting sebagai terminal pemberangkatan dan penurunan penumpang, serta dalam proses interaksi dan aktivitas bagi pengguna transportasi kereta api yang menunggu jadwal keberangkatannya.

Tabel 1.1
Jumlah penumpang kereta api tahun 2013-2017

Wilayah Kereta Api	Jumlah Kereta Api (Ribuan Orang) / Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Jabodetabek	13206.9	17374.7	21460.9	23382.4	26321.2
Non Jabodetabek (Jawa)	4461	5342.33	5257.5	5437.42	5875.67
Jawa (Jabodetabek + Non Jabodetabek)	17667.9	22717	26718.4	28819.9	32196.8
Sumatera	332.917	408.667	443.667	498.417	575.583
Total	18000.8	23125.7	27162.1	29318.3	32772.3

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Jumlah penumpang kereta api di kota Malang khususnya di stasiun Kotabaru naik 5% pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut Kepala Stasiun Kotabaru Arief Nugroho tercatat sekitar 5.400 penumpang berangkat dari stasiun tersebut. Peningkatan jumlah penumpang pada periode ini terjadi karena adanya penambahan kereta api baru dan juga dipengaruhi oleh kunjungan wisatawan yang berasal dari daerah

Pengaruh Service Convenience terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Api di Wilayah Kota Malang

lain. Wisatawan tersebut banyak yang menggunakan moda transportasi massal kereta api. (Bisnis.tempo.com, 2018)

World Economic Forum (WEF) telah mengumumkan 10 besar layanan kereta api terbaik di Asia Pasifik selama 2018 dimana layanan Kereta Api Indonesia (KAI) keluar sebagai nomor empat terbaik dibawah Jepang, Korea Selatan dan Malaysia. Layanan KAI berhasil mengungguli layanan kereta api dari negara seperti China, Australia, Selandia Baru, Vietnam, Mongolia, dan Thailand. Menurut Agus selaku kepala hubungan masyarakat PT KAI, ada beberapa faktor yang membuat layanan KAI menempati posisi empat sebagai layanan kereta api se-Asia Pasifik yaitu inovasi dan layanan KAI yang terus ditingkatkan, mulai dari pembelian tiket kereta api yang bisa dilakukan kapan dan dimanapun, keamanan, kenyamanan, serta ketepatan waktu khusus untuk kereta api antar kota. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap pembangunan infrastruktur perkeretaapian nasional juga turut membuat layanan KAI menjadi semakin baik dan berujung pada pertumbuhan volume penumpang dari tahun ke tahun (Kompas.com, 2018).

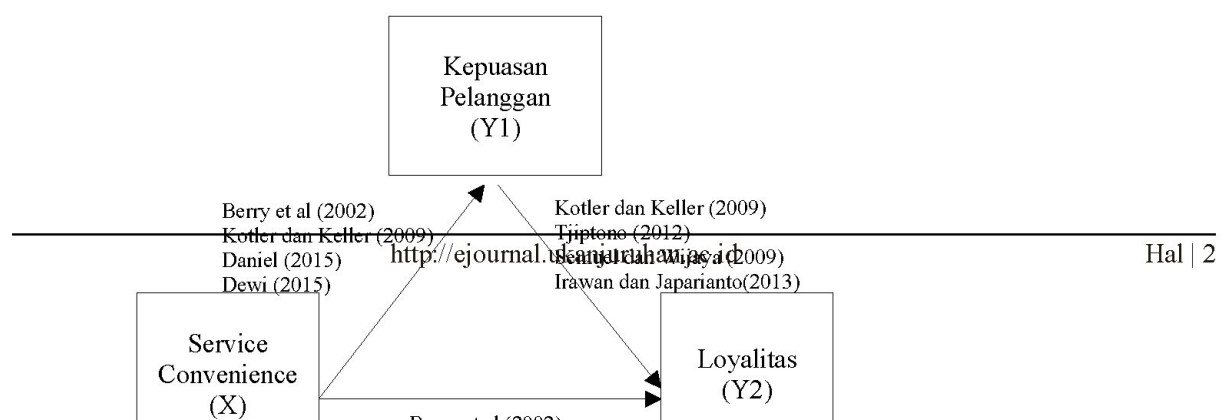
Selain mencatat jumlah penumpang yang tinggi tiap tahunnya dan didapuk sebagai layanan kereta api terbaik no 4 se-Asia Pasifik, Kereta Api Indonesia tentunya juga mempunyai kekurangan-kekurangan lain yang harus diperbaiki. Kekurangan tersebut seperti: jumlah peminat kereta api yang sangat banyak sehingga untuk memesan tiket harus beberapa hari sebelumnya, gerbong kereta api selalu kelebihan muatan dari jumlah kapasitas yang diharuskan sehingga menyebabkan tidak tersedianya tempat duduk untuk sebagian penumpang, dan tidak bisa menjangkau tempat terpencil atau pegunungan. Walaupun terdapat kekurangan atau kelemahan, peminat dari kereta api sendiri cenderung tinggi, dilihat dari tabel 1.1 dimana jumlah pengguna jasa kereta api setiap tahunnya meningkat sehingga kekurangan tersebut dirasa tidak terlalu mempengaruhi minat konsumen terhadap kereta api.

Kereta api merupakan transportasi massal yang di kegiatan operasionalnya juga memiliki pesaing yaitu mulai dari pesawat terbang, bus, kapal laut, travel, *taxi* dan yang saat ini sedang tren di masyarakat yaitu transportasi *online* (sepeda motor dan mobil). Setiap konsumen pasti memiliki alasan dan minat yang berbeda-beda terhadap pemilihan transportasi massal yang akan digunakan seperti menghemat biaya, menghemat waktu, dll. Kereta api sendiri memiliki kelebihan yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa kereta api yaitu diantaranya: tidak terjebak macet, harga dan jenis kereta api yang ditawarkan beragam, terdapat pilihan jenis subkelas, inovasi dan layanan yang terus ditingkatkan, banyak jenis pilihan pemesanan tiket, ketepatan waktu khusus kereta api antar kota, fasilitas dan infrastruktur yang semakin berkembang, dll.

Peran kereta api sebagai alat transportasi sangat menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, perlu dijaga keberadaannya dan ditingkatkan pelayanannya (Semuel dan Wijaya, 2009). Melakukan sebuah penelitian diperlukan untuk mengetahui perkembangan perkeretaapian di Indonesia didasarkan pada kinerja PT KAI dalam melayani pelanggannya. Penelitian yang dilakukan saat ini adalah ingin mengukur *serviceconvenience* ditinjau dari sudut penilaian pelanggan jasa Kereta Api Indonesia (KAI). Peneliti ingin melihat bagaimana peran *serviceconvenience* dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang nantinya akan menciptakan suatu loyalitas kepada Kereta Api Indonesia (KAI).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Berry et al (2002), menyatakan bahwa *service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.



Pengaruh Service Convenience terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Api di Wilayah Kota Malang

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁: *service convenience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggankereta api.

H₂: *service convenience* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitasmelalui kepuasan pelanggan kereta api.

METODE

Penelitian ini mengambil ruang lingkup tentang loyalitas ditinjau dari perspektif *service convenience* dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud adalah pengguna yang lebih dari satu kali menggunakan jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) di wilayah kota Malang dan di Stasiun Kota Baru Malang sebagai salah satu tempat operasional kereta api terbesar di kota Malang.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa kereta api di Malang yang sudah melakukan pembelian atau penggunaan jasa lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus dari Ferdinand (2006) yaitu $10 \times \text{jumlah indikator} = 10 \times 11 = 110$. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *service convenience* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *service convenience* yang dirasakan pelanggan Kereta Api Indonesia (KAI) di wilayah kota Malang dan di stasiun Kotabaru Malang maka akan menyebabkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) wilayah kota Malang.

Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Loyalitas

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung *service convenience* terhadap loyalitas di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) wilayah kota Malang.

Pengaruh *Service Convenience* Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel *service convenience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang diperoleh yaitu kepuasan pelanggan memperkuat hubungan pengaruh yang terjadi antara *service convenience* secara tidak langsung dengan loyalitas.

Perbandingan Antara Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pengaruh Service Convenience terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Api di Wilayah Kota Malang

Hasil analisis data dalam penelitian ini menemukan nilai pengaruh langsung antara *service convenience* terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung antara *service convenience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan kereta api yang dilakukan di wilayah kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut. *Service convenience* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan kereta api di wilayah kota Malang; *Service convenience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan kereta api di wilayah kota Malang; Variabel *service convenience* dengan item kemudahan transaksi merupakan item yang paling tinggi nilainya dibandingkan item lainnya. Pelanggan setuju dengan kemudahan yang diberikan oleh pihak Kereta Api Indonesia (KAI) dalam hal pemesanan tiket; Variabel *service convenience* dengan indikator *decision convenience* merupakan indikator dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator *service convenience* yang lain. Pelanggan setuju dengan kemudahan dalam keputusan untuk menggunakan jasa di Kereta Api Indonesia (KAI); Variabel kepuasan pelanggan dengan item kesesuaian kualitas dengan harga merupakan item dengan nilai tertinggi dibandingkan item lainnya. Pelanggan setuju dengan kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan atas jasa atau layanan yang diberikan oleh Kereta Api Indonesia (KAI); Variabel kepuasan pelanggan dengan indikator *perceived quality* dan *perceived value* merupakan indikator dengan nilai tertinggi. Pelanggan setuju dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh Kereta Api Indonesia (KAI); Variabel loyalitas dengan item membeli produk yang ditawarkan merupakan item dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan item lainnya. Pelanggan setuju untuk menggunakan semua jenis subkelas yang ditawarkan Kereta Api Indonesia (KAI) mulai dari kelas ekonomi, kelas bisnis hingga kelas eksekutif.; Variabel loyalitas dengan indikator pembelian antar lini produk atau jasa merupakan indikator dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Pelanggan setuju untuk membeli produk dan menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh pihak Kereta Api Indonesia (KAI).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Norhidayah., Noor, Nor Azila Mohd., Mahmood, Rosli. 2016. *The Moderating Effect Of Convenience Towards The Relationship Between Satisfaction And Loyalty In Malaysian Banking Industry. Mediterranean Journal Of Social Sciences Vol. 7 No. 1.*
- Berry, Leonard L., Seiders, Kathleen., Grewal, Dhruv. 2002. *Understanding Service Convenience. Journal of Marketing Vol. 66 No. 1-17.*
- Daniel, Jeannette Pricilia. 2015. Pengaruh *Service Convenience* dan *Shopping Experience* Terhadap Customer Satisfaction di Mall Surabaya. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 4 No. 2.**
- Dewi, Claudia Purnama. 2015. Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Satisfaction* Pada Pengguna Telkomsel di Surabaya. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 4 No. 2.**
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Erlangga. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.** Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, J. D. Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Bryant E. B. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing Vol. 60 p7-18.**
- Irawan, Deny dan Japariato, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.**
- Kotler P. & Keller Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Semuel, Hatane dan Wijaya, Nadya. 2009. *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty* pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4 No. 1.**

Pengaruh Service Convenience terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Api di Wilayah Kota Malang

Sharma, Vinita Kaura. 2015. *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction*. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 33 Iss.04 pp.

Tjiptono, Fandy. 2012. **Strategi pemasaran**. Malang: Bayu media Publishing.