

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Arif Rachman Hakim

Email: Rachman.hakim96@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menayu Kulon, Tirtonegoro Kasihan Bantul, Yogyakarta 55181

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price perceptions on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. Sampling technique used in this research is purposive sampling with structural equation modelling method that is processed using AMOS 21 program. Sample of 150 respondents and from method of collecting data used in this research it using questionnaire. The results of this study indicate that service quality, price perceptions affect customer satisfaction, service quality influence on customer satisfaction loyalty, price perceptions does not affect customer loyalty, customer satisfaction affect customer loyalty, service quality does not affect customer loyalty through customer satisfaction as mediation variable, price perception influence to customer loyalty through customer satisfaction as mediation variable.

Keyword: *Service Quality, Price Perceptions, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat dan padat menjadikan kebutuhan akan transportasi semakin besar. Pada saat ini sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Adanya transportasi juga memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-harinya. Perkembangan transportasi kereta api di Indonesia saat ini telah berkembang sangat pesat.

Transportasi kereta api merupakan inovasi yang membawa perubahan besar dalam kebudayaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan daya angkutnya baik berupa manusia ataupun barang yang lebih besar dibandingkan dengan moda transportasi darat lainnya. Banyak perusahaan jasa yang melakukan inovasi untuk meningkatkan produksi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), jasa merupakan tindakan yang

ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun dengan produk fisik.

Tabel 1.1

Data pengguna/penumpang kereta api di Jawa tahun 2016-2017 (dalam satuan orang)

BULAN	TAHUN 2016	BULAN	TAHUN 2017
JANUARI	5.648	JANUARI	6.174
FEBRUARI	4.829	FEBRUARI	5.095
MARET	4.950	MARET	5.837
APRIL	4.851	APRIL	5.523
MEI	5.775	MEI	5.772
JUNI	4.909	JUNI	5.749
JULI	6.642	JULI	6.653
AGUSTUS	5.202	AGUSTUS	5.576
SEPTEMBER	5.448	SEPTEMBER	5.763
OKTOBER	5.232	OKTOBER	5.733
NOVEMBER	5.074	NOVEMBER	-
DESEMBER	6.689	DESEMBER	-

Sumber : www.bps.go.id/linktabledinamis/view/id815

Berdasarkan data dari bps.go.id pengguna Kereta Api mengalami peningkatan dari tahun 2016-2017. Perusahaan yang meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik dapat berhubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga pada kereta api juga berbeda beda, semakin mahal harganya maka semakin bagus fasilitasnya.

Kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan. Ketika harapan itu sesuai maka pelanggan akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Setiap penumpang kereta api mempunyai harapan bahwa kereta api yang mereka naiki memiliki fasilitas dan tingkat kenyamanan yang tinggi sehingga mereka merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan perusahaan. Dari segi kenyamanan kereta api sudah dilengkapi dengan pendingin ruangan dan tidak adanya pedagang asongan yang sering mengganggu kenyamanan para penumpangnya. Ketika pelanggan sudah merasakan puas terhadap kinerja perusahaan, maka pelanggan akan kembali atau loyal.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas, harga yang ditawarkan sesuai atau pantas, dan harga yang dapat diterima. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran

yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku, Kotler dan Keller (2012). Berdasarkan uraian yang saya sampaikan tadi, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Kereta Api di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pelayanan merupakan bentuk perilaku produsen terhadap konsumennya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan demi tercapainya kepuasan konsumen tersebut.

B. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menterjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Misalnya persepsi konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang ingin di beli atau digunakannya. Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja hasil atas suatu produk dan harapan. Pelanggan akan merasa puas ketika nilai yang yang diberikan perusahaan sama atau melebihi nilai yang pelanggan harapkan. Timbulnya pelanggan yang sangat puas biasanya mereka yang setia dalam jangka panjang, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, tidak peduli dengan adanya pesaing lainnya, tidak terlalu sensitif terhadap harga.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan. Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut, Lovelock dan Wright (2007).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan Tjiptono (2004). Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan lain. Dari penjelasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat. Persepsi yang positif merupakan hasil dan rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monoter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Dari penjelasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap lokasi atau tempat, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2012). Dari penjelasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Semakin baik penerimaan konsumen mengenai persepsi harga, maka semakin besar loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa mahalnya harga akan memperkecil loyalitas. Dari penjelasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H4: Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada perusahaan dan pada akhirnya akan membangun loyalitas

pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2009), definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Ketika kualitas layanan yang diberikan baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

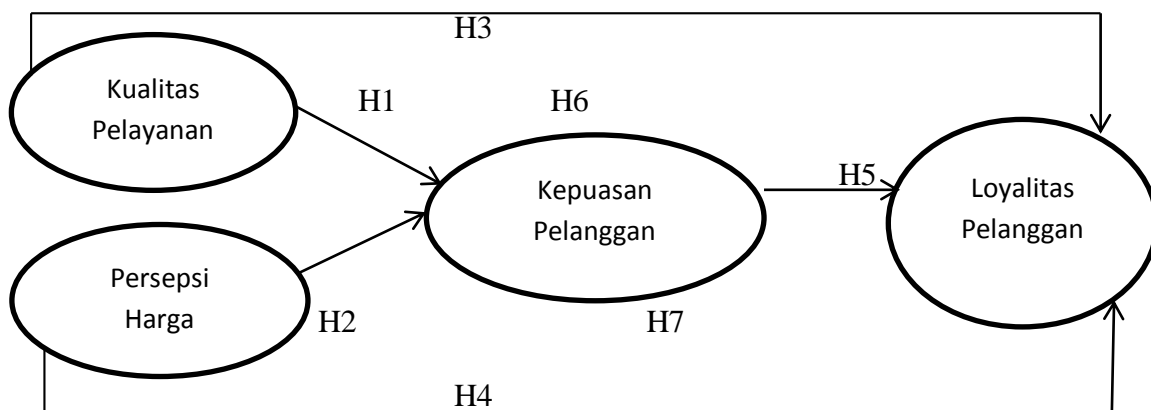
Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari persepsi mengenai perbedaan harga dan referensi harga. Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, jika konsumen sudah merasa puas dengan harga yang ditentukan perusahaan maka akan secara otomatis konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H7: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Berikut ini gambar model penelitian:



METODE PENELITIAN

A. Subjek penelitian

Subjek dan penelitian ini adalah Masyarakat umum di wilayah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa Kereta Api milik PT. KAI.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer.

C. Sampel Penelitian

Besaran sampel disarankan antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2014). Jumlah pada penelitian ini adalah 150 responden.

D. Teknik Penarikan Sampel Penelitian

Teknik penarikan sampel penelitian yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam lupiyoadi (2013), bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

2. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2013), artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2008), Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Menurut Ghozali (2014) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut

menguji validitas suatu konstruk teoritis. Uji validitas dapat dikatakan valid jika *loading factor* pada bagian *estimate* > 0,5.

Tabel 4.5
Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

	Estimate	Keterangan
Persepsi Harga	0,745	Valid
	0,878	Valid
	0,874	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,876	Valid
	0,918	Valid
	0,716	Valid
Kualitas Pelayanan	0,714	Valid
	0,761	Valid
	0,838	Valid
	0,710	Valid
	0,682	Valid
	0,802	Valid
	0,821	Valid
	0,865	Valid
	0,779	Valid
	0,810	Valid
	0,836	Valid
	0,836	Valid
	0,792	Valid
	0,763	Valid
	0,635	Valid
	0,791	Valid
	0,785	Valid
0,642	Valid	
0,801	Valid	
0,781	Valid	

	Estimate	Keterangan
	0,708	Valid
	0,609	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,689	Valid
	0,533	Valid
	0,683	Valid
	0,774	Valid
	0,778	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat di jelaskan bahwa keseluruhan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan jumlah 33 dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,5$.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau kestabilan dari alat ukur dengan tujuan jika dilakukan pengukuran ulang maka akan memberikan hasil yang konsisten atau stabil. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CR (*Construct reliability*). Kriteria untuk uji reliabilitas menurut Ghazali (2014) yaitu jika nilai CR $> 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,97418	Reliabel
Persepsi Harga	0,78869	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,74358	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,82299	Reliabel

Sumber : data yang diolah

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan memiliki nilai *Construct Reliability* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu reliabel.

C. Uji Goodness Of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM karena dalam tahap ini *goodness of fit* dapat mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan "fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil pengujian dari model persamaan struktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Goodness Of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
<i>Chi-Squares</i>	Diharapkan kecil X ² dengan df = adalah	842,147	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,072	Fit
GFI	≥ 0.90	0,734	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.80	0,695	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,722	Fit
TLI	≥ 0.90	0,891	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,899	Marginal

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa pengujian goodness of fit menunjukkan bahwa kriteria yang terpenuhi hanya ada 2 yaitu RMSEA dengan nilai 0,072 dan CMIN/DF dengan nilai 1,722. Menurut Ghozali (2014) bahwa jika terdapat 1 atau 2 saja kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model yang dibangun secara keseluruhan dinilai baik atau dapat merepresentasikan dari keseluruhan model. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa model diterima.

D. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS AMOS 21 dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPEL <--- KP	0,345	0,098	3,531	***
KEPEL <--- PH	0,757	0,106	7,126	***
LP <--- KP	0,422	0,105	4,009	***
LP <--- PH	0,04	0,124	0,320	0,749
LP <--- KEPEL	0,236	0,114	2,067	0,039

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas (***) atau <0,001 dan nilai C.R 3,531. Sehingga dapat memenuhi

kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas (***) atau $< 0,001$ dan nilai $C.R 7,126$. Sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas (***) atau $< 0,001$ dan nilai $C.R 4,009$. Sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa H_4 tidak memiliki pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Karena berdasarkan hasil nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas $0,749$ dan $C.R 0,320$. Sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_4 ditolak.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas $0,039$ dan $C.R 2,067$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan. Karena nilai signifikansinya tidak memenuhi kriteria $< 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_5 kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Pada tahap pengujian hipotesis 6 maka dapat melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu dengan membandingkan nilai *direct effect* (pengaruh langsung) dengan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Berikut

ini adalah tabel *direct effect* dan *indirect effect* untuk melihat kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 4.14

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.345	.757	.000	.000
LP	.422	.040	.236	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.000	.000	.000	.000
LP	.081	.179	.000	.000

Hasil dari tabel diatas nilai perbandingan pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,422 dan nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,081. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu berperan sebagai mediator bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H6 ditolak.

7. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Pada tahap pengujian hipotesis 7 maka dapat melihat hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu dengan membandingkan nilai *direct effect* (pengaruh langsung) dengan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Berikut ini adalah tabel *direct effect* dan *indirect effect* untuk melihat kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 4.15

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.345	.757	.000	.000
LP	.422	.040	.236	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.000	.000	.000	.000
LP	.081	.179	.000	.000

Hasil dari tabel diatas nilai perbandingan pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,040 dan nilai pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,179. Dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H7 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis. Hipotesis yang didukung adalah (H1, H2, H3, H5 dan H7) sedangkan hipotesis yang tidak didukung adalah (H4 dan H6)). Berikut uraian pembahasan dari hasil penelitian:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (H1) menunjukkan hasil yang positif signifikan, maka dapat disimpulkan H1 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ikasari dkk (2013), Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik. Sehingga, apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik, maka kepuasan pelanggan juga mengalami penurunan.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (H2) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan H2 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Hal ini sejalan dengan penelitian Martha (2015), Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat. Persepsi yang positif merupakan hasil dan rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.
3. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H3) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan H3 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Hal ini sejalan dengan penelitian Sembiring dkk (2014), ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan.
4. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H4) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini tidak diterima karena tidak adanya pengaruh antar variabel. Hal ini dikarenakan bagaimana seorang pelanggan mempersepsikan harga baik itu harga rendah atau harga tinggi. Harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan, tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H5) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan H5 pada penelitian

ini diterima karena adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Normasari, dkk (2013) yang menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan pengguna PT. KAI semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

6. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H6) menyatakan kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator bagi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak karena tidak adanya hubungan tidak langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2017) yang menyatakan bahwa pada kenyataannya pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan jasa secara berulang-ulang. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.
7. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H7) menyatakan kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Sulistiyo (2015), Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, jika pelanggan sudah merasa puas dengan harga yang ditentukan perusahaan maka akan secara otomatis pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pemodelan *structural equation modelling*, dan dijalankan melalui program AMOS versi 21 untuk menguji ketujuh hipotesis dengan obyek PT. Kereta Api Indonesia di Yogyakarta, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi harga, maka konsumen juga semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka dapat mengakibatkan pelanggan menjadi loyal.
4. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya persepsi harga yang baik tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, tingkat kepuasan yang tinggi, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan tidak mampu berperan sebagai mediator bagi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika pelanggan sudah merasa puas dengan harga yang ditentukan, maka akan secara otomatis pelanggan akan loyal terhadap jasa.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel yang belum ada pada penelitian ini, misalnya persepsi nilai pelanggan atau citra perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Yogyakarta, namun bisa memperluas pada wilayah lainnya dan menentukan spesifik pada 1 layanan kereta api saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No 1 Desember 2015.
- Ghozali, M., 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No 3.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ikasari, dkk. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of social and politic*, Vol. 5 No 2, hal. 1-8.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Keller K Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 upper saddie river.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mosahab, et al . 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty A Test Of Mediation*. *Jurnal International Business Research*, Vol 3 No.4 October 2010.
- Mardikawati, W., & Naili, F. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No 1 Maret, hal. 64-73.
- Martha dan Nurhadi. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan bsinis*, hal. 1-11.
- Normasari, dkk. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* ,Vol. 6 No 2 Desember 2013, hal. 1-9.
- Putra dan Darmastuti. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe Semarang. *Diponegoro Journal Of Managemen*, Vol. 2 No 3, hal. 1-11.
- Putri & Utomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti*,Vol 10 No. 19.
- Ramadani, Y. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5 No. 8, hal.1-12.
- Sekaran, Uma 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Empat.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No 1 Oktober 2014.
- Sulistiyanto & Soliha. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Della" Di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 No 4, hal. 1-15.
- Sulistiyono dan Utama. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No 2 hal. 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, Valeria A. And Bitner, Mary Jo. 2009. *Service Marketing: integrating Customer Focus Across The Firm*. Fifth Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815>

www.keretaapi.co.id