



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN**

**(Studi Pada PT Kereta *Commuterline* Jabodetabek di
Stasiun Manggarai, Jakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

David Firmansyah

NIM 7311413184

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Desember 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo witiastuti, SE, M.M

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dorajatun", is written over the large "UNNES" watermark.

Dr. Dorajatun Prihandono, SE, M.M

NIP. 197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jum at

Tanggal : 5 Januari 2018

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M

NIP. 195201231980032001

Penguji II



Dr. Arief Yulianto, SE, M.M

NIP. 197507262000121001

Penguji II



Dorajatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



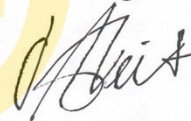
Dr. Wahyono, M.M

NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiarisme dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Desember 2017



David Firmansyah

NIM. 7311413184

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Kualitas tidak pernah terjadi secara kebetulan, tetapi buah dari perhatian yang tinggi, usaha yang keras, arah langkah yang tajam, dan tindakan yang terampil”. (Bob Desseker)

“Impian Manusia tidak akan pernah berakhir”. (Marshall D. Teach)

“Rasa kepuasan membuat orang miskin menjadi seseorang yang kaya, sementara rasa ketidakpuasan membuat orang-orang kaya menjadi miski”. (Benjamin Franklin)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ibu dan Alm. Bapak saya yang telah membimbing, memotivasi, dan memanjatkan do'a, serta selalu memberikan limpahan kasih sayang dan perhatiannya yang tiada hentinya untuk saya.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Studi Pada PT Kereta *Commterline* Jabodetabek di Stasiun Manggarai, Jakarta”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti program Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan untuk penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M dan Dr. Arief Yulianto, S.E., M.M selaku dosen penguji atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh staf dan dosen pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh manajemen, staff, dan petugas PT. KAI DAOP 1 Jakarta dan Stasiun Manggarai yang telah membantu dalam pengadaan data serta proses penelitian.
8. Untuk teman-teman Manajemen FE Unnes Angkatan 2013 atas kebersamaan, bantuan dan dukungan selama proses perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka, serta ilmu yang dimiliki berguna untuk kebaikan kita semua. Penulis memohon maaf apabila dalam penyusunan maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Desember 2017

Penulis.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

David Firmansyah

SARI

Firmansyah, David. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Studi Pada PT Kereta *Commuterline* Jabodetabek di Stasiun Manggarai, Jakarta. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Stasiun Manggarai merupakan stasiun terbesar di Jakarta yang diprediksi akan meningkat setiap tahunnya dalam penggunaan jasa transportasi kereta. Dilakukannya revitalisasi stasiun bersamaan dengan beroperasinya KRL berdampak terhadap kualitas pelayanan dan *perceived value* Stasiun Manggarai. Kualitas pelayanan dan *perceived value* menjadi fokus dalam memberikan kenyamanan dan kesesuaian harapan terhadap jasa yang digunakannya. Dalam kenyataannya revitalisasi tersebut mengganggu perjalanan penumpang dan dari data pengguna KRL di Stasiun Manggarai mengalami fluktuasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna kereta *commuterline* Jabodetabek. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 116 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu purposive. Data diperoleh dari kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan Program SPSS versi 16, dimana variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan (X_1), *perceived value* (X_2), kepuasan (Y_1), loyalitas pelanggan (Y_2).

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), *perceived value* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *perceived value* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan (Y_1). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi KRL di Stasiun Manggarai. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam uji *path analysis* Variabel kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan memperluas objek penelitian, serta menambahkan variabel lain, seperti variabel kepercayaan atau yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Firmansyah, David. 2017. The Influence of Service's Quality and Perceived Value Toward Customer Loyalty Through Study Satisfaction on PT Kereta Commuterline Jabodetabek at Manggarai Station, Jakarta. Thesis of Management Department. Faculty of Economy. Universitas Negeri Semarang. Supervisor: Dr. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Customer Loyalty

Manggarai Station is the largest railway station in Jakarta which been predicted that it will increase annually as the use of train as transportation services. The revitalization of the station coinciding with KRL operation have an impact toward service quality and perceived value of Manggarai Station. The purpose of this study is to find out both the direct and indirect effect of service quality and perceived value on customer loyalty through satisfaction.

This research is using a quantitative method. The object of this research is population of train commuterline users in Jabodetabek. The population in this research were not being known certainty, by using iteration method it obtained as many 116 respondents through sampling technique which called purposive. The data were collected by questionnaire. The data were analyzed using *Path Analyse* with SPSS Program version 16, which is variables being used include service quality (X1), perceived value (X2), satisfaction (Y1), customer loyalty (Y2).

The result showed that service quality (X1) and satisfaction (Y1) have a significant influence toward customer loyalty (Y2), perceived value (X2) has no significant influence toward customer loyalty (Y2). The result of path analysis test showed that service quality (X1) and perceived value (X2) significantly influence toward customer loyalty (Y2) through satisfaction (Y1). Therefore, it can be conclude that satisfaction is able to be the intervening variable that influence the service quality and perceived value toward customers loyalty.

According to this research, it can be conclude that service quality and satisfaction influenced toward customer loyalty in using KRL as transportation at Manggarai Station. Perceived value has no significant influence toward customer loyalty. According to path analysis test, the satisfaction variable is able to mediate the service quality and perceived value toward customer loyalty. In this research, the researcher only using one research object, the next researcher is suggested to develop and enlarge the research object and adding another variable such as credibility variable or things that is able to influence the customer loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.1 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Jasa	15
2.1.1 Pengertian Jasa	15
2.1.2 Karakteristik Jasa	16
2.2 Loyalitas Pelanggan	18
2.2.1 Definsi Loyalitas Pelanggan	18
2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	20
2.3 Kepuasan	23

2.3.1 Definisi Kepuasan	23
2.3.2 Indikator Kepuasan	25
2.4 Kualitas Pelayanan	27
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	27
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	30
2.5 <i>Perceived Value</i>	33
2.5.1 Definisi <i>Perceived Value</i>	34
2.5.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	36
2.6 Penelitian Terdahulu	38
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.8 Perumusan Hipotesis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	50
3.2 Populasi	50
3.3 Sampel	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1 Metode Observasi	55
3.4.2 Metode Kuesioner	55
3.5 Uji Instrumen Penelitian	58
3.5.1 Uji Validitas	58
3.5.2 Uji Reliabilitas	63
3.6 Metode Analisis Data	64
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	64
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	66
3.6.3 Analisis Jalur Path	68
3.6.4 Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Gambaran Umum PT Kereta <i>Commuterline</i> Jabodetabek	73

4.2 Analisis Statistik Deskriptif	75
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	75
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.3 Uji Asumsi Klasik	88
4.3.1 Uji Normalitas	88
4.3.2 Uji Multikolinieritas	86
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	87
4.4 Uji Model	89
4.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	89
4.4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
4.5 Pembahasan	100
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	100
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	102
4.5.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	103
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	104
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	105
BAB V PENUTUP	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	119



DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Penumpang <i>Commuterline</i> di Stasiun Manggarai Tahun 2017	10
2.1 Penelitian Terdahulu	39
3.1 Skala <i>Likert</i>	57
3.2 Kriteria Nilai Interval	58
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	59
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	61
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	62
3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	62
3.7 Hasil Uji Reliabilitas	64
3.8 Kriteria Penilaian Presentase	65
4.1 Deskripsi Usia Pelanggan di Stasiun Manggarai	76
4.2 Deskripsi Jenis Kelamin	77
4.3 Deskripsi Pekerjaan Pelanggan di Stasiun Manggarai	77
4.4 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kualitas Pelayanan	79
4.5 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Perceived Value</i>	81
4.6 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan	82
4.7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Loyalitas Pelanggan	84
4.8 Uji <i>One-Sample</i> Kolmogorov-Smirnov	86
4.9 Hasil Uji Multikolenieritas	87
4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser	89

4.11 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan, <i>Perceived Value</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.12 Model 1 R Square	91
4.13 Model 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan	92
4.14 Model 2 R Square	93
4.15 Model 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Perceived Value</i> , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.16 Rangkuman Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X_1) dan <i>Perceived Value</i> (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan (Y_1)	100

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
3.1 Model <i>Path Analysis</i>	71
4.1 Nilai Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan	78
4.2 Nilai Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel <i>Perceived Value</i>	80
4.3 Nilai Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan	81
4.4 Nilai Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan	83
4.5 Grafik P-Plot dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	85
4.6 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
4.7 Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	96
4.8 Analisis Jalur Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	97
4.9 Struktur <i>Full Model</i> Analisis Jalur	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Observasi	120
Lampiran 2 Permohonan Izin Survey	121
Lampiran 3 Izin Penelitian	122
Lampiran 4 Permohonan Izin Penelitian	123
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 6 Tabulasi Responden	130
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas	145
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	158
Lampiran 9 Uji Model	160
Lampiran 10 Dokumentasi	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dekade sebelumnya, perusahaan jasa merupakan suatu perusahaan kecil atau suatu bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran dalam menghadapi banyaknya permintaan dan persaingan, dan juga tertinggal jauh oleh perusahaan manufaktur dalam penggunaan dibidang pemasaran (Kotler & Keller, 2009: 43). Hingga saat ini, sektor ekonomi dibidang jasa mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dengan dekade sebelumnya. Peningkatan di sektor jasa yang begitu pesat, timbul karena adanya kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi produk-produk jasa selain kebutuhan primer dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan yang tidak didapat dari produk-produk jasa. Hal ini yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam bidang jasa (Rambat & Hamdani, 2006: 2).

Dan Steinhoff (1979: 113) mengatakan bahwa manusia atau orang merupakan bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan jasa atau “*the materials of service is people*”. Manusia merupakan salah satu upaya yang dapat menghasilkan jasa, namun masih banyak faktor penunjang lainnya yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti peralatan canggih, kebersihan, keakuratan, dan sebagainya yang dapat menghasilkan jasa (Buchari, 2007: 245). Jasa merupakan usaha yang menggunakan manusia atau teknologi (mesin) terhadap suatu obyek (meliputi perbuatan, dan kinerja atau upaya) yang tidak bisa diproses secara fisik (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001: 482).

Pada dasarnya, di perusahaan jasa tidak terdapat produksi masal maupun tersedianya persediaan barang yang biasanya dapat ditemukan pada industri barang (Dan Steinhoff, 1979: 113). Dalam menggunakan produk jasa pada umumnya tidak memiliki wujudnya, berbeda pada saat mengonsumsi atau menggunakan produk dari industri barang, dimana barang tersebut dapat dipakai dan disimpan kembali pada suatu tempat (Buchari, 2007: 245).

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Yang artinya, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (Griffin, 2002). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang (menggunakan produk atau jasa) yang sama dari perusahaan yang sama (Cronin dkk., 1992).

Loyalitas pelanggan membentuk komitmen pada diri konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa secara kesinambungan dan konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya perubahan situasi yang menyebabkan perpindahan pada penggunaan produk jasa (Widjaja, 2009: 60). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang panjang, dimana pelanggan telah melalui proses belajar (pengalaman) dari pembelian terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Jika konsumen sudah merasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (Cornelia dkk., 2008). Hal ini bisa dikatakan bahwa telah terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana dalam pemasaran. Namun, tujuan akhir dari sebuah perusahaan bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, akan tetapi perusahaan juga harus memiliki filosofi bahwa perusahaan selalu berusaha untuk menghantarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang juga bisa diterima oleh pemegang kepentingan lainnya (Kotler & Keller, 2009: 139).

Fokus dari kualitas terdapat pada kepuasan pelanggan, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan terjadi karena suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk-produk yang digunakannya (Nasution, 2010: 48). Dengan membandingkan kinerja atau hasil yang didapat dari perusahaan jasa maka dapat diketahui perasaan seseorang terhadap kepuasan yang didupatkannya. Dimana tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 139).

Berdasarkan *International Organization for Standardization* (ISO) 9000 dalam Rambat Lupiyoadi (2014: 212) mengatakan bahwa kualitas produk jasa dibentuk oleh perpaduan (sifat dan karakteristik) yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dalam kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Lewis & Boom dalam Tjitpono, 2005: 121). Apabila perusahaan jasa mampu memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan maka kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai, begitu pula

dengan sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, baik tujuan perusahaan ataupun kepuasan konsumen tidak akan tercapai (Elrado, Srikandi, dan Edy, 2014).

Pendekatan-pendekatan yang digunakan perusahaan menentukan keberhasilan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggan, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta laba perusahaan yang akan meningkat (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Bagi strategi perusahaan, konsekuensi yang didapat dari pendekatan-pendekatan kualitas jasa tersebut memiliki esensi penting untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Rambat & Hamdani, 2006: 181). Pendekatan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai bentuk kesan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan (Tsoukatos & Rand, 2006). Selain itu juga, dapat dilakukan dengan meningkatkan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan konsumen, serta ketepatan waktu dan reliabilitas dalam penyampaian jasa kepada konsumen (Payne, 2000).

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan penilaian bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan bisa dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran antara persepsi kualitas dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam segi keuangan maupun waktu, fisik, atau usaha psikologis (Subagio & Robin, 2012).

Membandingkan antara penilaian pelanggan dari apa yang didapatkan (manfaat dan biaya) terhadap alternatif lain merupakan cara pelanggan untuk menghantarkan nilai yang dipersepsikan pada produk atau layanan yang digunakan oleh pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada perbandingan antara apa yang didapatkan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Kotler & Keller, 2008: 136). Nilai yang dipersepsikan pelanggan tersebut akan mengungkapkan kelemahan dan kekuatan yang juga akan membandingkan dengan alternatif lainnya (pesaing).

Dengan membeli nilai merupakan cara bagi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian diantara persaingan kedua perusahaan, dimana nilai sama dengan kualitas terhadap harga yang ditentukan oleh perusahaan (Gale dan Wood, 1994: 29). Nilai pelanggan terbentuk karena adanya ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan setelah pelanggan menggunakan produk jasa dan mendapati bahwa dalam menggunakan produk jasa tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan tersebut (Tjiptono, 2005: 296). Monroe dalam Vanessa (2007: 65) menyatakan bahwa nilai pelanggan terbentuk karena adanya perbandingan antara manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan produk jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan, serta apabila pelanggan telah mencapai terhadap rasa puas, maka akan timbul pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa (Band

dalam Nasution, 2010: 49). Penelitian yang dilakukan oleh Sachro dan Pudjiastuti (2013) mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Zangmo dkk. (2014) yang meneliti pada industri jasa penerbangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pada penelitian lain dikatakan bahwa faktor-faktor kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Musanto, 2014).

Menciptakan kepuasan bagi pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa merupakan salah satu cara bagi perusahaan yang fokus terhadap konsumen agar mampu bertahan dalam menghadapi perubahan, persaingan, dan teknologi. Karena pelanggan merupakan fokus utama ketika seseorang mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa (Rambat & Hamdani, 2006: 168). Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana harapan pelanggan pada kinerja atau kualitas jasa yang digunakan dapat melebihi harapan pelanggan tersebut. Kualitas jasa memiliki kontribusi yang begitu besar terhadap pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004). Pada penelitian yang dilakukan oleh Zangmo dkk. (2014) pada Drukair Royal Bhutan Airlines, mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga penelitian yang dilakukan Kursunluogu (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan (Hendratono, 2011). Penelitian tersebut

juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dkk., (2017), yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan dalam membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa secara berulang, dan hal yang penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memuaskan pelanggan (Johnson, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ganiyu (2016) pada industri penerbangan di Nigeria, mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* (Santouridis & Panagiotis, 2010). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kresnamurti dan Sinambela (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi apabila persepsi pelanggan pada nilai yang diterima dari perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing (Wijaya & Jessica, 2010). Penelitian yang dilakukan Soegoto (2013) tentang pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian lain menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Liou dan Tsao, 2010). Penelitian tersebut juga didukung oleh

Hapsari dkk., (2017) yang mengatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang penerbangan.

Mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis, dengan mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, posisi yang kuat untuk menghadapi persaingan, dan terbentuknya pangsa pasar yang tinggi (Fornel dkk., 1992). Pada penelitian yang dilakukan Mardikawati dan Farida (2013) mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, mengatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Palilati (2007), yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Stasiun merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kelancaran dalam menggunakan jasa transportasi kereta, stasiun-stasiun sangat diperlukan dimana Kereta Jarak Jauh (KJJ) maupun Kereta Rel Listrik (KRL) dapat menyediakan fasilitas-fasilitas tertentu yang diperlukan oleh penumpang maupun penyimpanan barang-barang yang dapat diangkut maupun yang diturunkan, serta titik dimana kegiatan pengangkutan dimulai dan diakhiri (Alma, 2007: 302). Sebagai tempat tunggu dan keberangkatan kereta, stasiun perlu menyediakan fasilitas dan sarana prasarana yang memadai bagi penumpang kereta, agar proses penghantaran jasa dapat dirasakan dengan baik oleh penumpang kereta.

Stasiun Manggarai merupakan stasiun tersibuk dan terbesar di DKI Jakarta yang terletak di Manggarai, Tebet Jakarta Selatan. Dimana Stasiun Manggarai

menjadi titik bertemunya Kereta Rel Listrik (KRL) dari arah Bogor, Depok, dan Bekasi. Selain dilintasi KRL, Stasiun Manggarai juga sering dilintasi oleh Kereta Jarak Jauh (KJJ) baik dari dalam maupun luar Jakarta (BeritaSatu.com, 2016). Kementerian Perhubungan memberikan perhatian khusus terhadap Stasiun Manggarai, karena Stasiun Manggarai diproyeksikan sebagai Stasiun Sentral yang dapat terhubung ke berbagai stasiun Jabodetabek dan juga sebagai stasiun penghubung ke Bandara Soekarno-Hatta. Selain terhubung ke Bandara Soekarno-Hatta, Stasiun Manggarai direncanakan memiliki fasilitas yang dapat terhubung ke moda transportasi lainnya agar penumpang dapat menikmati fasilitas moda terintegrasi.

Stasiun Manggarai akan direvitalisasi dengan memiliki daya tampung yang lebih besar sekitar 1,2 juta penumpang per harinya (Niman, 2016). Dirjen Perkeretaapian KemenHub, Prasetyo Boeditjahjono mengatakan bahwa revitalisasi Stasiun Manggarai tidak bisa ditunda kembali, hal ini diprediksi akan semakin padatnya Stasiun Manggarai ketika jalur menuju Bandara Soekarno-Hatta sudah terhubung dengan Stasiun Manggarai. Renovasi atau revitalisasi stasiun ini akan berdampak terhadap pengguna atau penumpang Kereta Rel Listrik (KRL) dan Kereta Jarak Jauh (KJJ). Prasetyo menambahkan bahwa apa yang dirasakan penumpang kereta juga dirasakan olehnya, dan meminta kepada semua elemen masyarakat ataupun pemerintah untuk tetap mendukung dengan adanya revitalisasi Stasiun Manggarai (Putra, 2016).

Berikut merupakan tabel 1.1 jumlah penumpang *Commuter Line* di Stasiun Manggarai:

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang *Commuterline* di Stasiun Manggarai Tahun 2016

Bulan	Jumlah Penumpang (Orang)	Selisih (Orang)	Selisih Setiap Bulan (%)
Januari	485.153		
Februari	462.691	-22.462	-4,6
Maret	503.998	41.307	8,9
April	488.505	-15.493	-3,1
Mei	492.354	3.849	0,8
Juni	474.040	-18.314	-3,7
Juli	450.464	-23.576	-5,0
Agustus	513.904	63.440	14,1
September	511.758	-2.146	-0,4
Oktober	551.837	40.079	7,8
November	544.760	-7.077	-1,3
Desember	548.322	3.562	0,7
Januari	532.693	-15.629	-2,9
Februari	496.531	-36.162	-6,8
Maret	589.335	92.804	18,7
April	565.354	-23.981	-4,1

Sumber: KCJ Stasiun Manggarai

Dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan penumpang *Commuter Line* di Stasiun Manggarai, Jakarta. Hal ini terlihat dari jumlah penumpang yang mengalami penurunan dibulan Februari, April, Juni, Juli, September, dan November di tahun 2016, kemudian pada tahun 2017 terjadi penurunan kembali pada bulan Januari, Februari, dan April. Hal ini menunjukkan bahwa selama proses

revitalisasi berlangsung rentan mengalami fluktuasi terhadap jumlah penumpang pada Stasiun Manggarai.

Hadi Sritjahjo Legowo, Kepala Balai Teknik Perkeretaapian untuk wilayah Jakarta – Banten mengatakan bahwa PT KAI memiliki target jumlah penumpang KRL di tahun 2017 dengan rata-rata penumpang mencapai 1,2 juta per hari-nya, namun peningkatan ini tidak diimbangi dengan sarana atau fasilitas yang mendukung (Putra, 2016). Seperti yang dikatakan oleh pengamat transportasi Djoko Setidjowarno (Putra, 2016) bahwa kondisi terkait gangguan perjalanan kereta selama pembangunan tidak bisa dihindarkan dan terasa dilematis, dimana pengguna kereta akan meningkat tapi tidak disertai dengan penyediaan prasarana yang mencukupi.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat mutu yang diharapkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kondisi dilapangan bahwa revitalisasi stasiun akan mengganggu cukup signifikan terhadap kelancaran perjalanan penumpang kereta Jabodetabek maupun kereta jarak jauh, ditambah dengan setiap hari adanya ratusan perjalanan kereta yang melintasi Stasiun Manggarai (Ketua Dewan Transportasi Jakarta, Ellen Tangkudung dalam Putra: 2016). Hal ini akan membuat konsumen merasa terganggu dengan adanya revitalisasi tersebut dan juga akan mengubah nilai pelanggan terhadap Stasiun Manggarai, dimana nilai pelanggan merupakan nilai yang dipersepsikan dari yang dihasilkan dari suatu organisasi, ditambah lagi bahwa revitalisasi dan beroperasinya KRL dilakukan secara bersamaan (Prasetyo Boeditjahjono dalam Putra, 2016).

Melihat fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel kualitas jasa dan *perceived value* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka peneliti tertarik meneliti mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (Studi Pada PT Kereta Commuterline Jabodetabek di Stasiun Manggarai, Jakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dibentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Commuter Line* di Stasiun Manggarai?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Commuter Line* di Stasiun Manggarai?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Commuter Line* di Stasiun Manggarai?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan *Commuter Line* di Stasiun Manggarai?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan *Commuter Line* di Stasiun Manggarai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Commuter Line* di Stasiun Manggarai.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Commuter Line* di Stasiun Manggarai.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Commuter Line* di Stasiun Manggarai.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pengguna *Commuter Line* di Stasiun Manggarai.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *Commuter Line* di Stasiun Manggarai.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris dan menambah wawasan ilmu pengetahuan atas penelitian mengenai kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

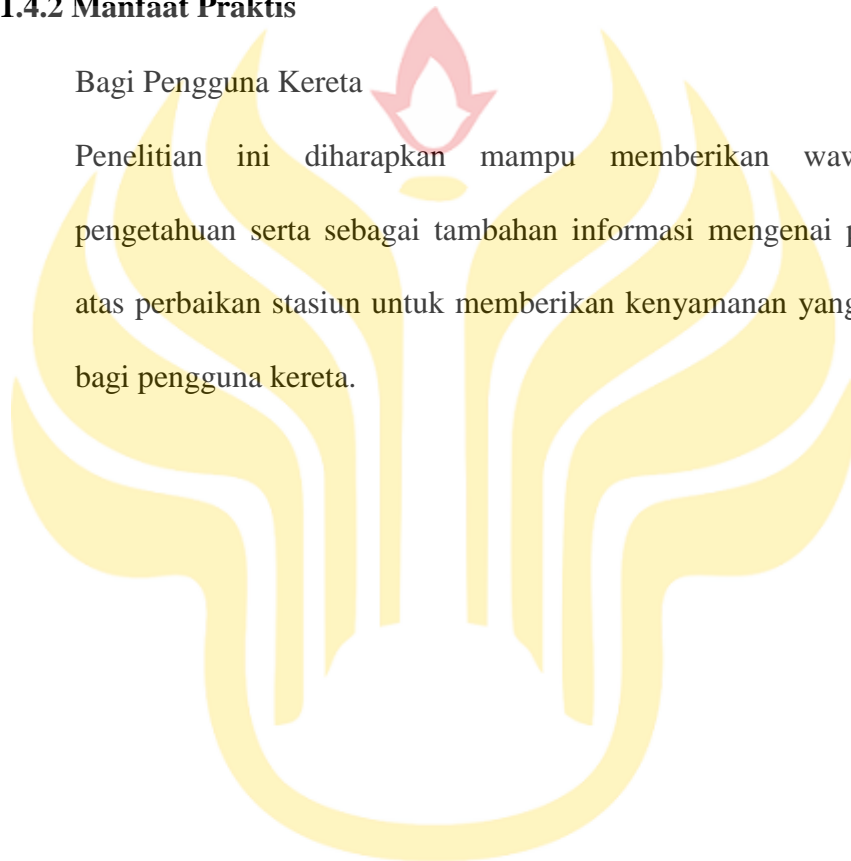
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Pengguna Kereta

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan serta sebagai tambahan informasi mengenai pengelolaan atas perbaikan stasiun untuk memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi pengguna kereta.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 6)

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2006: 6) jasa adalah semua tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Lupiyoadi (2001: 5) pengertian jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau perubahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Kotler (2005: 111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, dan produksi jasa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Lovelock dan Wirtz (2007), mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Selanjutnya, Lovelock dan Wirtz juga mengatakan bahwa jasa adalah ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas penerima jasa tersebut.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2006: 15) ada empat karakteristik utama pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Produk jasa bersifat tidak berwujud (tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli) sehingga pelanggan tidak dapat melihat hasil atau manfaat dari jasa sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, seorang pasien operasi katarak mata, tidak dapat membayangkan sebelumnya seberapa jauh manfaat dari operasi tersebut bagi dirinya. Seorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mengurangi keraguan pembeli terhadap produk yang akan dikonsumsinya, konsumen dapat mengamati tanda maupun keterangan

mengenai kualitas atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia jasa, peralatan serta mengenai harga dari produk tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individual yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah bila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena dengan

mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa berlangsung. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena penyedia jasa dapat dengan mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk memberikan jasa tersebut.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Sumarwan (2011: 391) terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan yang membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang yang secara terus menerus terhadap produk yang sejenis akan menunjukkan loyalitas pelanggan. Tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Zeithaml et. al., 1996).

2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten dimasa yang akan datang, yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1997: 34). Menurut Olson (1993) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dan membutuhkan waktu yang lama pada saat proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999: 351) mendefinisikan *customer loyalty* “*how likely customer are to return and their willingness to perform partnership activities for the organization*” yang artinya sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Adapun definisi *customer loyalty* menurut Johnson (1997: 41) yaitu “*customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*” yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Griffin (2005: 31) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. Griffin juga mengelompokkan tingkatan loyalitas menjadi empat jenis yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Loyalitas yang terjadi karena keterikatan yang rendah terhadap suatu produk (barang / jasa) dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa dengan berbagai alasan. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang diakibatkan adanya keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Loyalitas yang disebabkan adanya tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan pembelian berulang yang rendah. Hal ini terjadi karena pengaruh situasi, bukan karena pengaruh sikap. Sebagai contoh, saya penggemar berat masakan China dan mempunyai restoran China favorit di dekat rumah saya, tetapi Ibu saya kurang menyukai masakan Timur.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas yang terjadi bila tingkat keterikatan tinggi dan pembelian berulang juga tinggi, sehingga merupakan jenis loyalitas yang paling disukai semua perusahaan.

2.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 57) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang) adalah suatu perilaku kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yang sama.
2. *Retentions* (mempertahankan) adalah suatu sikap ketahanan konsumen terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang

memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing dan menolak untuk berpindah pada pesaing.

3. *Refferals* (menyampaikan) adalah mereferensikan atau menyampaikan secara total esistensi perusahaan kepada orang lain. Pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan pada produsen.

Zeithaml (1996) dalam Widiyawati (2011) terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Say positive thing*, yaitu berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recomend friends*, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Indikator menurut Griffin (2005: 31) untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan

penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berada dalam dua kesempatan.

2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama

Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Maksudnya pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing terhadap produk atau jasa sejenis lainnya dari perusahaan yang lainnya.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator menurut Zeithaml (1996) dalam Widiyawati (2011) yang meliputi *say positive thing*, *recomend friends*, *continue purchasing*. Dimana indikator tersebut sudah mencakup semua aspek

mengenai loyalitas pelanggan. Hal tersebut yang mendasari peneliti merujuk pada indikator tersebut.

2.3 Kepuasan

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya (Kotler & Keller, 2009: 139).

2.3.1 Definisi Kepuasan

Band (1971: 79) dalam Nasution (2005: 49) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Selain itu Kotler & Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Nasution (2005: 50) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

Pendapat mengenai kepuasan pelanggan juga diutarakan oleh para ahli yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan

emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2001: 23). Engel, et. al., (1996) dalam Tjiptono (2001: 23) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Umar (2003: 65) mendefinisikan *consumer satisfaction* sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Selain itu, Mowen dan Minor (2002: 92) konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Tjiptono (2008: 30), model kepuasan pelanggan dibagi menjadi dua model berdasarkan perspektif psikologi, yaitu :

1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan di dasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang idela untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model afektif meyakini bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan

rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman.

2.3.2 Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2011: 453) indikator kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing.

2. *Confirmation of Expectation*

Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.

3. *Comparison to Ideal*

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan

mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu.

Menurut Wilkie (dalam Christian dan Dharmayanti, 2013: 3), indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Expectations* (harapan) adalah harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. *Performance* (kinerja perusahaan) adalah pengalaman konsumen terhadap kinerja *actual* barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
3. *Comparison* (perbandingan) adalah sikap konsumen untuk menilai membandingkan antara harapan barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja yang diterima setelah pembelian produk atau jasa perusahaan.

Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2008: 101) kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan:

1. Kesesuaian harapan yaitu gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.
2. Kemudahan memperoleh yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli.

3. Kesiediaan merekomendasi yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk terhadap teman atau keluarga yang menjadi ukuran penting.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011: 453) yaitu *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, *comparison to ideal*. Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

2.4 Kualitas Pelayanan

Produk jasa dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana, 2008: 88).

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (1988: 229) dalam Laksana (2008: 88) kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu Welch dalam Kotler (2000: 56) kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. *American Society for Quality Control* dalam Kotler & Keller (2009: 143)

mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2003: 4) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendapat mengenai kualitas pelayanan juga diutarakan oleh para ahli seperti Zeithaml et. al (1990: 19) dalam Laksana (2008: 88) yang berpendapat bahwa “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*” dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh. Menurut Stebbing (1992), ada beberapa langkah yang harus ditempuh untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau jasa yang ditawarkan, antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Penentu Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa antara lain dengan melakukan

riset pelanggan yang kemudian disusul dengan memperkirakan penilaian terhadap perusahaan dan pesaingnya berdasar faktor tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Hasil riset dan penilaian terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang akan dibeli tersebut diolah. Kemudian, organisasi atau perusahaan memberikan janji pada pelanggan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut. Yang perlu diperhatikan adalah janji pada pelanggan tersebut jangan terlalu muluk sehingga bila tidak terpenuhi pelanggan akan kecewa. Akan lebih baik bila perusahaan atau organisasi mampu memberikan lebih dari yang telah dijanjikan.

3. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa memang tidak terlepas dari perilaku atau sikap orang-orang yang memberikan atau menyediakan jasa bagi pelanggan, misalnya keramahan, kesopanan, ketenangan, kecermatan, fleksibilitas, stabilitas, rasionalitas, dan sebagainya. Hal ini disebabkan kualitas jasa tidak terlepas dari karakteristik kualitas jasa yang ditentukan dari hubungan yang antara pelanggan, penyedia jasa, atau antarpara penyedia jasa. kesalahan dalam memberikan pelayanan langsung dapat diketahui siapa yang memberikan pelayanan tersebut. Sementara untuk organisasi atau perusahaan manufaktur kesalahan tersebut hanya terlihat pada produknya, bukan orang yang ada di dalamnya.

4. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas meliputi filosofi, keyakinan, sikap, nilai, norma, tradisi, prosedur, dan sebagainya yang akan meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, agar budaya kualitas tercipta, perlu dukungan, dan komitmen menyeluruh dari seluruh anggota organisasi. Bahkan, kualitas harus dibudayakan. Hal ini disebabkan, memberikan yang terbaik bagi pelanggan, dan mengerjakan segala sesuatu dengan baik sejak awal memang menjadi tuntutan utama untuk mewujudkan produk dan proses yang berkualitas.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Cavana dan Corbett (2005), menjabarkan konsep kualitas pelayanan ke dalam 8 dimensi sebagai berikut:

1. *Assurance*: kesopanan petugas stasiun dan kereta, pemberitahuan mengenai keterlambatan, keamanan personal pada stasiun dan kereta, pengetahuan dalam menjawab pertanyaan, mampu memberikan informasi mengenai perusahaan.
2. *Empathy*: keramahan dalam memberikan keterangan, memahami kebutuhan konsumen, mengutamakan kebutuhan pelanggan.
3. *Reliability*: menyediakan pelayanan *on-time*, memenuhi jadwal kereta yang telah dijanjikan, keterandalan dalam menangani masalah yang timbul, menyediakan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali.
4. *Responsiveness*: ketersediaan untuk membantu, layanan yang cepat dan tepat, ketersediaan staf untuk melayani permintaan pelanggan.

5. *Tangible*: penampilan staf yang rapi dan profesional di stasiun dan kereta, kejelasan informasi, kebersihan stasiun dan kereta, penampilan stasiun yang modern, penampilan secara keseluruhan.
6. *Comfort*: ketersediaan tempat duduk, kenyamanan tempat duduk, kenyamanan temperatur ruangan dan gerbong, kenyamanan selama perjalanan, kehalusan mesin.
7. *Connection*: ketersediaan lapangan parkir, kemudahan akses dari/ke stasiun, frekuensi keberangkatan kereta yang sesuai dengan kebutuhan.
8. *Convenience*: kemudahan akses mengenai informasi perjalanan, kemudahan saat membeli tiket, kenyamanan di stasiun saat membeli tiket.

Menurut Rahmayanty (2012: 156) ada beberapa indikator dalam mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. *Self Awareness*

Self awareness (kesadaran diri) merupakan perhatian seseorang yang berfokus pada diri sendiri, perasaannya, nilai, maksud, dan/atau evaluasi dari orang lain atau kesadaran pribadi atau karyawan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan tanpa adanya unsur keterpaksaan.

2. *Anthusiasm*

Antusiasme adalah sebuah perasaan dan kepercayaan, sebuah kesadaran akan sebuah hubungan antara diri seseorang dan sumber kekuatan untuk mencapai tujuan. Seperti memberikan pelayanan kepada pelanggan

dengan antusias, gairah, dan penuh semangat. Dari tingkah laku dan cara memberi pelayanan kepada konsumen, konsumen akan mengetahui apakah karyawan menghargai mereka atau tidak.

3. *Reform*

Merupakan tindakan perusahaan untuk selalu berusaha menyempurnakan serta memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu. Perubahan perlu dilakukan untuk menghindari terjadinya kekurangan-kekurangan yang ada dimasa lalu agar layanan yang diberikan perusahaan akan diterima baik oleh pelanggan.

4. *Value*

Nilai adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Pelayanan dari perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga menimbulkan persepsi baik terhadap perusahaan dibenak pelanggan.

5. *Impressive*

Impresif adalah dapat memberikan kesan yang dalam terhadap pelanggan. Agar dapat memberikan kesan yang dalam terhadap pelanggan, perusahaan penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang menarik, berkesan, namun tidak berlebihan kepada pelanggan.

6. *Care*

Merupakan pelayanan yang sangat baik atau yang terbaik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan perhatian dan kepedulian kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

7. *Evaluation*

Pelayanan yang telah diberikan harus di evaluasi secara rutin serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Evaluasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Cavana dan Corbett (2005) yaitu meliputi *assurance, empathy, reliability, responsiveness, tangible, comfort, connection,* dan *convenience*. Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa tepat dalam penelitian ini.

2.5 Perceived Value

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/ atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Kotler & Keller, 2009: 136).

2.5.1 Definisi *Perceived Value*

Menurut Kotler & Keller (2009: 136) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Zeithaml (1988: 14) nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan.

Perceived value (nilai yang dirasakan) adalah persepsi seorang stakeholder terhadap nilai total suatu barang atau jasa atau apapun yang dihasilkan oleh suatu organisasi (Sugian, 2006: 166). Menurut Rangkuti (2004: 25) persepsi mengenai nilai suatu produk (*perceived value*) dapat diciptakan apabila produk tersebut telah membuktikan keandalannya berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Prasetyo dan Suseno (2015) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan atas produk yang telah mereka gunakan, dan hal ini merupakan konsep yang penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya pelanggan cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk atau jasa yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, *mobilitas*, dan pendapatan.

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2009: 137) adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan – pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dari kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda – pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya – pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat – jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu – secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

2.5.2 Indikator *Perceived Value*

Monroe dalam Mardikawati dan Farida (2013) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Berikut penjelasan konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe:

1. Biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut.
2. Nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan.
3. Estetika adalah nilai yang diterima konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior.
4. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

Menurut Seth dan Mittal dalam Tjiptono (2011: 299), ada empat faktor yang membentuk nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan.

Emotional value adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pelanggan dari komponen fisik dan desain jasa.

2. *Social Value*

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi atau interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan. *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkan.

3. *Performance Value*

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk atau jasa yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa dalam melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.

4. *Price/Value of Money*

Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh perusahaan dalam memudahkan transaksi. *Price value* adalah harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator *perceived value*, indikator dari *perceived value* berlandaskan pada konsep dimensi yang diterapkan menurut Monroe dalam Mardikawati dan Farida (2013) dengan indikator yaitu *cost*, *exchange value*, dan estetika. Dan juga indikator menurut Seth dan Mittal dalam Tjiptono (2011: 299), yaitu *social value*. Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel *perceived value* dan dapat diterapkan dalam penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<p>“<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i>” Mahmud, Jusof dan Hadijah (2013)</p>	<p>Alat analisis AMOS 7.0. analisisnya menggunakan SEM. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa penerbangan di Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Jakarta – Makasar dengan responden sebanyak 310 responden.</p>	<p>Variabel dependen <i>service quality</i>, <i>Price</i>. Variabel independen <i>Customer loyalty</i>. Variabel intervening <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan R^2 sebesar 0.6 dan signifikan 0.01</p>
<p>“<i>Satisfaction towards Customer Loyalty in Auto – Mobile Industry of Pakistan</i>”</p>	<p>Alat analisis pada penelitian ini menggunakan AMOS.</p>	<p>Variabel dependen <i>Customer expectation</i>, <i>Perceived quality</i>,</p>	<p><i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i></p>

	Populasi pada penelitian ini pelanggan dari <i>auto-mobile</i> di wilayah Pakistan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 226 responden.	<i>Customer education, Cutomer trust, Perceived values.</i> Variabel independen <i>customer loyalty</i> Variabel intervening <i>customer satisfaction,</i>	dengan R^2 sebesar 0.6 dan signifikansi 0.000
“ <i>The Influence of Passanger Perceived Service Quality on Passanger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airlines</i> ” Zangmo, Liampreecha dan Chemsripong (2014)	Alat analisis yang digunakan SPPS 17. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari penerbangan Drukair dari tahun 2011-2014. Sampel pada penelitian ini sebanyak 382 responden penerbangan internasional Drukair di Bandara Internasional Paro	Variabel dependen <i>service quality</i> Variabel independen <i>loyalty</i> Variabel intervening <i>passenger satisfaction</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan R^2 sebesar 0.489 dengan signifikansi 0.000 dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan R^2 sebesar 0.594 dan nilai signifikansi 0.000

<p>“Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan” Hendratono (2011)</p>	<p>Alat analisis LISRER 8.80. analisis SEM. Populasi pada penelitian ini pengguna jasa penerbangan di Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini 262 responden.</p>	<p>Variabel dependen: lingkungan fisik. Variabel independen: loyalitas pelanggan. Variabel intervening: kualitas layanan.</p>	<p>Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan <i>t-value</i> sebesar 1.97 dan <i>standardized coefficient</i> sebesar 0,11</p>
<p>“Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” Soegoto (2013)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Populasi pada penelitian ini konsumen pengguna jasa PT Pandu Express di Kota Manado. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 93 responden.</p>	<p>Variabel dependen: persepsi nilai, Kepercayaan. Variabel independen: loyalitas konsumen. Variabel intervening: kepuasan.</p>	<p>Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan <i>Coefficients</i> sebesar 0,133 dengan signifikansi 0,004. dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan</p>

			<i>Coefficients</i> sebesar 0,298 dengan signifikansi 0,002
<p>“<i>A Study on The Service Model of Public Transportation: Taiwan Railways vs. Taiwan High Speed Rail Corporation</i>” Liou dan Tsao (2010)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini SPSS 11.0 Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna kereta di Taiwan Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 531 responden.</p>	<p>Variabel dependen <i>service quality</i>, <i>Perceived value</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Business image</i>, Variabel independen <i>perceived price</i>, <i>Marketing alternative</i>, <i>Customer satisfaction</i>, <i>Customer loyalty</i>.</p>	<p><i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dengan t sebesar 1.32 dan signifikansi 0.19.</p>
<p>“<i>The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta – Surabaya in Indonesia</i>”</p>	<p>Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini SPSS Populasi pada penelitian ini pengguna kereta Argo Bromo Anggrek Sampel yang digunakan pada</p>	<p>Variabel dependen <i>service quality</i> Variabel independen <i>customer loyalty</i>. Variabel intervening <i>customer satisfaction</i></p>	<p><i>Service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dengan t sebesar -1.33 dan signifikansi 0.279 <i>Customer satisfaction</i></p>

Sachro dan Pudjiastuti (2013)	penelitian ini sebanyak 300 responden.		berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dengan R^2 sebesar 0.594 dan nilai signifikansi 0.000.
“Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya” Musanto (2004)	Alat analisis yang digunakan SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah menggunakan iklan di CV Sarana Media Advertising. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.	Variabel dependen: faktor-faktor kepuasan <i>Reliability, Response to and remedy to problem, Sales experience, Convenience of acquisition</i> Variabel independen: loyalitas pelanggan	Faktor-faktor kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas t sebesar 1.32 dan signifikansi 0.19.
“ <i>Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of</i>	Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini SPSS 21.	Variabel dependen <i>customer loyalty</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer</i>

<p><i>Passenger Satisfaction in The Nigerian Airline Industry</i> Ganiyu (2016)</p>	<p>Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan penerbangan domestik di semua Bandara yang ada di Nigerian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 800 responden.</p>	<p>Variabel independen <i>service quality</i> Variabel intervening <i>satisfaction</i>.</p>	<p><i>loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> $\beta = 0.081, t = 0.721, p = 0.471$.</p>
<p>“Analisis Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” Kresnamurti dan Sinambela (2011)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16.0 dengan menggunakan teknik SEM 8.7 Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung <i>snowbay waterpark</i> TMII Sampel yang digunakan pada penelitian ini</p>	<p>Variabel dependen Loyalitas pelanggan Variabel independen kualitas pelayanan Variabel intervening kepuasan pelanggan.</p>	<p>Kualitas layanan yang diberikan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>

	sebanyak 200 responden.		
“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap) – Mardikawati dan Farida (2013)	Alat analisis SPSS Analisis datanya menggunakan SEM. Populasi pada penelitian ini adalah semua penumpang Bus Efisiensi. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Variabel dependen: nilai pelanggan dan kualitas layanan. Variabel independen: loyalitas pelanggan. Variabel intervening: Kepuasan pelanggan.	Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan hasil perkalian diperoleh 0.169.
“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan” Palilati (2007)	Alat analisis yang digunakan adalah Lisrel 8.30. Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah bank umum, baik pemerintah maupun swasta yang ada di	Variabel dependen: Nilai pelanggan Variabel independen: loyalitas Variabel intervening: kepuasan konsumen	Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0.08

	wilayah Sulawesi Selatan. Sampel diambil sebanyak 1346 nasabah dari 24 Kabupaten Sulawesi Selatan.		
--	---	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Perusahaan memiliki tujuan akhir dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya, yaitu untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa untuk digunakan kembali secara berulang dan tidak terpengaruh oleh produk dari perusahaan lain atau pesaing. Tiga indikator yang dapat digunakan dalam menentukan loyalitas pelanggan yaitu *say positive thing*, *recomend friends*, dan *continue purchasing*. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Perusahaan yang fokus terhadap pelanggan memiliki filosofi bahwa perusahaan akan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Membandingkan kinerja dari suatu produk jasa terhadap harapan pelanggan merupakan cara konsumen dalam membentuk kepuasan. Kepuasan akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan juga pelanggan akan tetap setia dari tawaran pesaing. Pada penelitian Zangmo, dkk (2014), bahwa loyalitas dapat dihasilkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai produk atau layanan yang tinggi. Adapun tiga indikator yang digunakan untuk

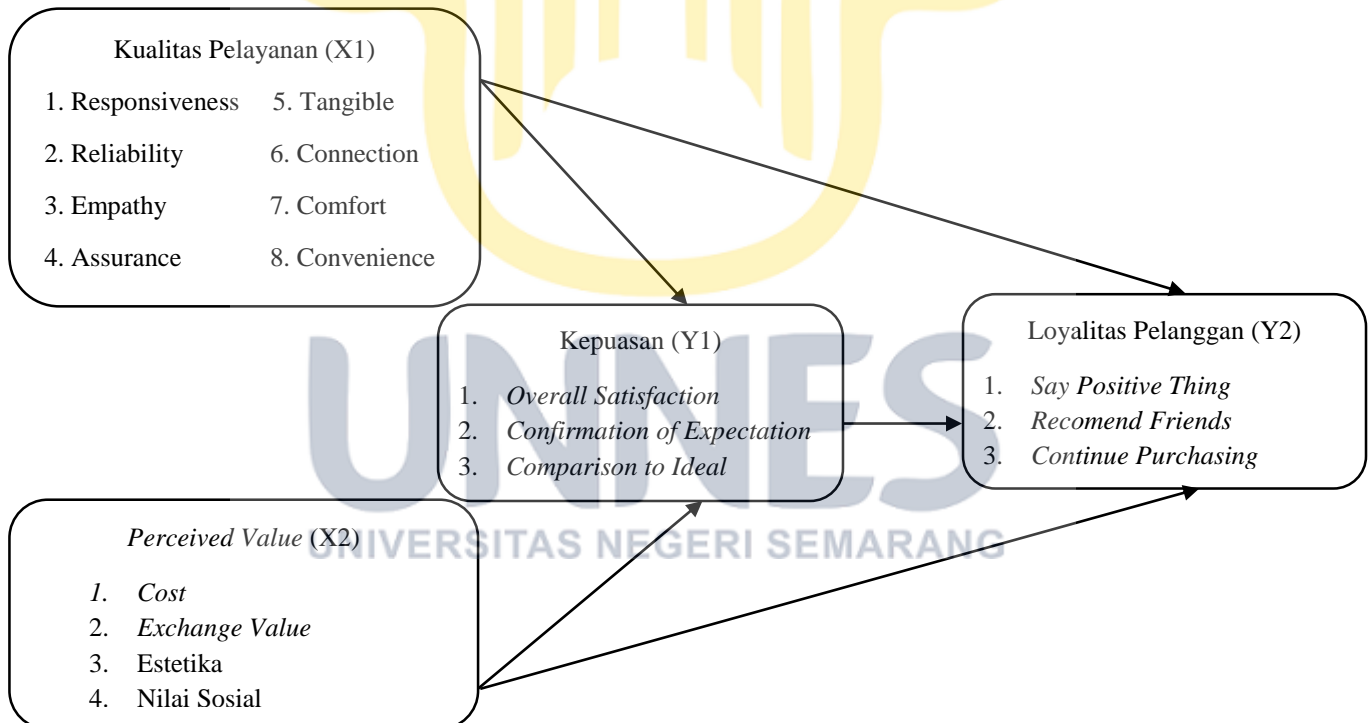
mewakili variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini yaitu *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison to ideal*.

Kualitas pelayanan pada perusahaan sangat diperlukan bagi perusahaan yang fokus kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu juga, kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Zangmo, dkk. (2014), jika perusahaan penerbangan atau perusahaan jasa lainnya ingin mencapai tingkat kepuasan penumpang yang lebih tinggi dan membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan tersebut harus memberikan tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, *comfort*, *connection*, dan *convenience*.

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan atau *perceived value* merupakan perbandingan antara nilai yang diberikan ke perusahaan dan yang diterima oleh pelanggan. Pada penelitian ini, *perceived value* dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan, *perceived value* juga dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Perceived value* merupakan variabel penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, dan juga sebagai faktor penentu atau pengaruh yang konsisten terhadap kepuasan pelanggan (2000: 403). Penelitian yang dilakukan Yang dan Peterson (2004), bahwa *perceived value* akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang digunakan. Dalam penelitian ini,

indikator yang digunakan untuk variabel *perceived value* adalah *cost*, *exchange value*, estetika, dan *social value*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki kedudukan sebagai variabel intervening, sedangkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel kualitas pelayanan sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel kualitas pelayanan dan *perceived value* menjadi variabel bebas (*independent variable*) yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang diajukan untuk menganalisis kualitas pelayanan, *perceived value*, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan (studi pada PT Kereta *Commuterline* Jabodetabek di Stasiun Manggarai, Jakarta) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.8 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan (Kuncoro, 2009: 59). Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan posif
- H2 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan posif
- H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan posif
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan posif
- H5 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan posif

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin kualitas pelayanan terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *perceived value* pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi *perceived value* belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan semakin terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. *Perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelanggan Stasiun Manggarai
 - a. Ketersediaan bangku dan alat transaksi penukaran atau pembelian tiket pada stasiun perlu diperhatikan, dikarenakan pada penelitian ini indikator *comfort* pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai presentase terendah dibandingkan dengan indikator kualitas pelayanan lainnya. Memberikan kenyamanan dengan meningkatkan ketersediaan bangku untuk tempat duduk pelanggan dalam menunggu kedatangan kereta, serta penambahan mesin penukaran tiket di Stasiun Manggarai dirasakan mampu menghantarkan kualitas pelayanan Stasiun Manggarai kepada pelanggannya.
 - b. Nilai estetika stasiun bagi pelanggan perlu ditingkatkan, guna memberikan kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan KRL, serta menjadi daya tarik dalam menggunakan jasa transportasi kereta listrik di Stasiun Manggarai.
 - c. Selama proses perbaikan berlangsung, perlu meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan Stasiun Manggarai guna memberikan rasa puas dibenak pelanggan. Dan juga dapat meningkatkan *perceived value*, agar nilai yang diberikan dapat melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap Stasiun Manggarai dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat menerapkan variabel yang digunakan pada bidang lainnya, baik yang menawarkan produk atau layanan, seperti rumah sakit, restoran, bengkel, dan jasa pengiriman barang. Serta, dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Sahin *et al.*, 2011)
- b. Pada penelitian ini objek yang digunakan hanya satu stasiun saja, yaitu Stasiun Manggarai. Penelitian ini dapat memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan memperluas objek penelitian, seperti objek penelitian stasiun se- Jabodetabek maupun seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kresnamurti R.P. dan Dian Siskawati Sinambela. 2011. Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 2 No. 2
- Allameh, Sayyed Mohsen et al.,. 2015. Factors influencing sport tourists' revisit intentions The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 27 No. 2, 2015 pp. 191-207.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amin, Gabriel. 2005. *Strategi Berbasis Kualitas Dalam Meningkatkan Performan Bisnis Di Era Globalisasi*. Surabaya: Batavia Press
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi
- Bernard T. Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cavana, Robert Y. and Lawrence M. Corbett. Y.L. (Glenda) Lo . 2005. Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 24 No. 1, 2007 pp. 7-31
- Chandra, Lia Pratiwi dan Innocentius Bernarto. 2012. "Pengaruh *service quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2
- Christian, Albertus dan Dharmayanti, Diah. 2013. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1 No.2 Hal. 1-3. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Cronin Jr,J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: a Rexamination and Extension". *Juornal of marketing*, 56 (July), 55-68
- Cooper, Donald R. Dan Schindler Pamela, S. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Dan steinhoff. 1979. *The World Of Business*. Mc. Graw Hill Book Co
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statiatik Jilid II*. Jakarta: LP3ES
- Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S., Endo Wijaya Kartika, dan Thomas S. Kaihatu. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas*

- Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 2, September 2008: 45-57
- Elrado, Molden H., Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol.15 No. 2*
- Engel, James F., Blackwell. Roger D., and Miniard Paul., 1995, *Consumer Behavior, Eight Edition*. Forth Worth: The Dryden Press
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <http://dx.doi.org/10.2307/1251898>
- Gale, B.T., & Wood, R.C., 1994. *Managing customer value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. Toronto: The Free Press.
- Ganiyu, Rahim, A., 2016. Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics* No. 52, October–December 2016, pp. 94–117; <http://www.sgh.waw.pl/ijme>
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- _____. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 31
- _____. 2005. *Customer Loyalty – Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19. Semarang: Universitas Diponegoro

- _____. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari, Raditha., Michael D. Clemes., and David Dean. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 9 No. 1, 2017 pp. 21 – 40
- Haq, A.U., 2012. Satisfaction towards Customer Loyalty in Auto-Mobile Industry of Pakistan. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 2 (4), 363- 371
- Hendratono, Tony., 2011. Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Hospitur* Volume II. No. 2 Oktober
- Hussein, Ananda Sabil, dan Raditha Hapsari. 2014. How Quality, Value and Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study on Indonesia Bus Rapid Transit Passenger. Department of Accounting Faculty of Economics & Business – University of Brawijaya. Vol. 22, No. 2 December
- Johnson, D.M. 1997. *Customer Orientation and Market Action*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice hall international inc
- Kassim, Abdul W Mohd, Oswald A. Lgau, Amran Harun, Sulaiman Tahajuddin. 2014. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol. 1 Issue 2
- Khan, Nashreen., and Sharifah Latifah Syed A. Kadir. 2011. The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry. *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp. 4087-4099, 4 June
- Kotler, Philip. 1997,. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenhalindo
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1. Jakarta: Prenhalindo
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi II. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin ane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. *Marketing for hospitality anf tourism*, (International ed), Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kresnamurti, Agung R.P. dan Dian Siskawati Sinambela, 2011, “Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 2 No. 2.
- Kursunluoglu, Emel. 2014. Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 32 No. 4, 2014 pp. 528-548
- Kurtz dan Clow. 1998. *Service Marketing*. New York: Will & Sons inc
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Yogyakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Laporan Tahunan. 2015. *Best Choice for Urban Transport*. PT KAI COMMUTER JABODETABEK, 2015
- Lau, G.T. dan Lee, S.H. 1999. Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, pp 341-370
- Liou, Yiching., and Wen-Yu Tsao. 2010. A Study on The Service Model of Public Transportation: Taiwan Railways vs. Taiwan High Speed Rail Corporation. *Service Science*, Vol. 1, No. 2, May
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mahmud, Amir., Kamaruzaman Jusoff., and St. Hadijah. 2013. The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal* 23 (3): 354-359
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada

- Pelanggan Bus Efisiensi(Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap).
Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, No. 1
- Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher. *Implementing a Customer Relationship Strategy. The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28. No. 3, Hal. 375-387. 2000
- McDougall, G.H.G. dan Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 No. 5, pp. 392-410
- Moorman, Christine., Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations
- Mouren, Margaretha. 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra. *Journal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol, III. No, 3
- Mowen, John.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136
- Nasution, M. Nur. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Niman, Mikael, Deti Mega Purnamasari dan Lona Olivia. 2016. “Terminal Terpadu Manggarai Selesai 2019”. *Beritasatu.com*, 26 Agustus 2016.
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Oliver, Richard L. 2008. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill Companies Inc
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Third edition. Boston: Irwan Inc
- Osman, Zahir., and Ilham Sentosa. 2013. Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review*, 4(2), 12-25

- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *JURNAL Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Petra Surya Mega Wijaya., Jessica Stephanie Riyono. 2010. Pengaruh Kepuasan, Nilai yang Diterima, Kepercayaan, dan Pengaruh Toko Terhadap Loyalitas Giant Supermarket. *JRMB*, Volume 5, No. 2
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Putra, Erik Purnama. 2016. "Menuju Wajah Baru Stasiun Manggarai". *Republika*, 1 Desember 2016
- Rahmayanty, Nina. 2012. *Manajemen Pelayanan Prima – Mencegah Pembelotan Dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Reynold and Betty. 2000. *Customer's Satisfaction Management*. Jakarta: Nur Cahaya
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen* | Vol. 6 No. 1
- Sachro., and Sri Rahayu Pudjiastuti. 2013. The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. Volume 12, Issue 1 (Jul. - Aug. 2013), PP 33-38 www.iosrjournals.org
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. and Moliner, M. 2006. 'Perceived value of the purchase of a tourism product', *Tourism Management*, 27(3), 394-409
- Santouridis, Ilias., and Panagiotis Trivellas. 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal* Vol. 22 No. 3, 2010 pp. 330-343
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika, FMIPA Universitas Padjajaran Bandung

- Siwantara, Wayan. 2011. Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporation PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 7 (3). h: 150-161
- Stasiun Manggarai. <http://heritage.kereta-api.co.id>. 3.37 wib 12/05/2017
- Subagio, Hartono dan Robin Saputra. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012
- Sugian, Syahu. 2006. *Kamus Manajemen (Mutu)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. dan Salamah Wahyuni, 2005, “ Metodologi Penelitian Bisnis”. Yogyakarta: Andi
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3* September 2013, Hal. 1271-1283
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- _____. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2011. *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi

- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. 2006. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-19.
- Tim Telagabakti Nusantara. 1997. *Sejarah Perkeretaapian Indonesia*. Jilid 1. Bandung: CV Angkasa
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta
- Wagner A. Kamakura and Michel Wedel. 1995. Lifestyle Segmentation with Tailored Interviewing. *Jurnal of Marketing Research* 32, no3 pp 39-52
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widiyawati, N. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Akutansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. Volume 7 No. 3. Hal 312-335. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Wijaya, Petra Surya Mega., Jessica Stephanie Riyono. 2010. Pengaruh Kepuasan, Nilai yang Diterima, Kepercayaan, dan Pengaruh Toko Terhadap Loyalitas Giant Supermarket. *JRMB*, Volume 5, No. 2,
- Yang, Z & Petterson, R. T. 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Psychology and Marketing*, vol 21, 799-822.
- Zangmo, Melam., Wasin Liampreecha., and Sujinda Chemsripong. 2014. The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airlines. Volume-2, Special Issue 8 (Nov-Dec 2014), PP. 66-74

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Meansend Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

Zeithaml, Valeri A., dan Mary J. Bitner. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies

_____. 2003. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc, Int'l Edition

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. *The Behavior Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (April). 31-46.

