

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN KERETA API DI STASIUN WONOKROMO SURABAYA

Oleh :

Wisnu Hadi

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan penggunaan jasa transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo minimal 2 kali yang berjumlah 97 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur berbasis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api, nilai pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api, kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api, nilai pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api, kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api, kualitas layanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan kereta api, nilai pelanggan berpengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan kereta api.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Effect of service quality and customer value on customer satisfaction in order to increase train customer loyalty at Wonokromo Station, Surabaya

By :

Wisnu Hadi

This study discusses the effect of service quality and customer value on customer satisfaction in order to increase train customer loyalty at Wonokromo Station, Surabaya. This study used an explanatory research design where the type of research used was descriptive and causal research. The sampling technique used purposive sampling. The sample in this study were customers who had used train transportation services at Wonokromo Station at least 2 times, totaling 97 people. The method of analysis of this research uses path analysis based on multiple linear regression. The results of this study indicate that: service quality directly has a significant effect on train customer satisfaction, customer value directly has a significant effect on train customer satisfaction, service quality directly has a significant effect on railroad customer loyalty, customer value directly has a significant effect on loyalty. Train customers, customer satisfaction directly

has a significant effect on railroad customer loyalty, service quality has an indirect and significant effect on loyalty through train customer satisfaction, customer value has an indirect and insignificant effect on loyalty through train customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang dan menjadi negara yang lebih baik dalam segala aspek. Aspek penting yang gencar diperbaiki adalah pelayanan publik. Salah satu layanan yang diberikan negara kepada masyarakat adalah layanan transportasi. Transportasi salah satu kebutuhan masyarakat yang mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi, karena angkutan umum dapat melaju lebih cepat, sehingga kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan lebih efektif. (Ismaningtyas & Agustina, 2017:126).

Kereta api salah satu moda transportasi nasional yang diandalkan pemerintah Indonesia. Pengembangan layanan transportasi kereta api bertujuan untuk meningkatkan kapasitas transportasi, kualitas layanan dan tingkat manajemen sehingga masyarakat dapat mengandalkan transportasi kereta api (termasuk angkutan barang dan penumpang). Di Indonesia sendiri, pemerintah telah

mendirikan BUMN yaitu PT. KAI memberikan layanan kepada calon pelanggan dan masyarakat untuk memberikan layanan terkait dengan layanan kereta api yang merupakan satu-satunya layanan di Indonesia.

Seiring dengan permintaan akan transportasi darat (khususnya kereta api) yang terus bertambah, dan permintaan akan layanan yang meningkat sesuai dengan ekspektasi pelanggan, PT. Kereta Api di Indonesia sudah mulai berbenah untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, tidak hanya untuk meningkatkan kualitas fasilitas pelayanan stasiun kereta api, tetapi juga untuk meningkatkan kenyamanan dan keselamatan kereta api. Dengan pelayanan dan kenyamanan yang baik, masyarakat akan lebih memilih menggunakan transportasi kereta api. Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan bagi pelanggan, PT. Kereta Api Indonesia meminta perbaikan lebih lanjut dalam layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan jasa

angkutan kereta api adalah dengan memperhatikan permintaan pelanggan atas jasa angkutan yang mereka sediakan. Penambahan beberapa fasilitas perkeretaapian telah memberikan dukungan bagi peningkatan jumlah penumpang KA. Pertama, beli tiket yang mengikuti kemajuan teknologi untuk memudahkan penumpang. Jika tidak sempat ke stasiun, tidak perlu antri terlalu lama. Kedua, penyesuaian tiket kereta sesuai dengan kapasitas kereta. Selama hari libur, peningkatan penumpang kereta api akan menyebabkan beban berlebih. Kereta akan meningkatkan kenyamanan dan keamanan penumpang dengan mempersiapkan lebih banyak gerbong. Ketiga, gerbong kereta ber-AC sering dirawat dan digunakan. Keempat, kereta baru dan banyak kualitas lainnya telah ditambahkan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran ini adalah berorientasi pada kepuasan, agar pelanggan setia terhadap jasa angkutan kereta api yang diberikan.

Stasiun Wonokromo adalah salah satu stasiun kereta api di Kota Surabaya yang berada di Jalan Stasiun Wonokromo Surabaya yang mempunyai mobilitas konsumen jasa transportasi kereta api yang tinggi. Dari segi pelayanan transportasi,

Stasiun Wonokromo Surabaya telah banyak melakukan pembenahan terutama dalam hal pelayanan angkutan kereta api. Namun karena bentuk pelayanan transportasi yang kurang memuaskan, masih banyak permasalahan yang menyebabkan ketidakpuasan dan loyalitas konsumen jasa transportasi, misalnya karyawan yang lemah dalam responsivitas terhadap permintaan konsumen akan jasa transportasi kereta api dan informasi lokasi khususnya di area shuttle. Dikarenakan lahan yang tidak mencukupi untuk tempat parkir dan shuttle, sebagian konsumen enggan menggunakan jasa transportasi kereta api di stasiun ini.

Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan riset yang bertema tentang efek dari kualitas layanan dan nilai pelanggan pada kepuasan konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya.

Perumusan Masalah

Melihat uraian fenomena dan tema skripsi ini, maka terdapat beberapa rumusan permasalahan, antara lain:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan

konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya?

- b. Bagaimana nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya?
- c. Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya?
- d. Bagaimana nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya?
- e. Bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya?
- f. Bagaimana kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya?
- g. Bagaimana nilai pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya?

Tujuan Penelitian

Melihat dari perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan efek langsung kualitas layanan pada kepuasan konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya
- b. Menjelaskan efek langsung nilai pelanggan pada kepuasan konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya.
- c. Menjelaskan efek langsung kualitas layanan pada loyalitas konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya.
- d. Menjelaskan efek langsung nilai pelanggan pada loyalitas konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya.
- e. Menjelaskan efek langsung kepuasan pada loyalitas konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya.
- f. Menjelaskan efek tidak langsung kualitas layanan pelanggan pada loyalitas melalui kepuasan konsumen moda transportasi

kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya.

- g. Menjelaskan efek tidak langsung nilai pelanggan pelanggan pada loyalitas melalui kepuasan konsumen moda transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, pengendalian perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan kegiatan yang menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, dan mencapai tujuan laba perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen di pasar sasaran, serta bagaimana memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran, dengan tetap memperhatikan pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Ketika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan layanan yang dapat memberi pelanggan nilai yang lebih tinggi, menentukan harga, dan secara efektif mengalokasikan dan mempromosikan produk dan layanan

ini, produk dan layanan ini akan mudah dijual.

Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Kata kualitas memiliki definisi serta arti sebab orang lain akan mengistilahkan secara berbeda, semacam kesesuaian dengan persyaratan maupun pedoman, kesesuaian buat konsumsi revisi berkepanjangan, leluasa dari kerusakan, pemakaian kebutuhan pelanggan, melaksanakan seluruh suatu yang membahagiakan. Kualitas ditatap secara luas dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), ialah tidak cuma aspek hasil yang dijalankan, namun pula meliputi proses, area serta manusia. Bagi Garvin (dalam Tjiptono, 2016: 63) melaporkan kalau ada 5 perspektif menimpa mutu, apabila mutu diketahui bergantung individu yang mengevaluasinya, sehingga barang/jasa yang memuaskan seseorang ialah barang atau jasa sangat bermutu.

Konsepsi Nilai Pelanggan

a. Definisi Nilai Pelanggan

Sebutan nilai dipakai dalam pengaturan alternatif. Bagi Woodruff (dalam Tjiptono 2016:

308), nilai pelanggan yakni keputusan buat dialami oleh konsumen serta evaluasi pada produk layanan. Kinerja pelayanan serta hasil yang timbul dari pemakaian produk dan layanan guna menggapai tujuan serta target konsumen pada saat menggunakan benda. Woodruff juga menggambarkan penghargaan pelanggan selaku kesan pelanggan atas hasil yang ia butuhkan dari pemakaian sesuatu produk layanan. Nilai pelanggan bisa dicirikan selaku kecenderungan yang dialami pelanggan tentang atribut produk serta jasa, eksekusi, serta sepanjang mana mereka sudah penuhi apa yang mereka butuhkan. Sedangkan itu, Slywotzky dalam Tjiptono(2016: 304) melaporkan kalau *client esteem* tergantung pada sudut pandang pelanggan ataupun asosiasi yang bersangkutan, dengan memikirkan kemauan serta kepercayaan pelanggan dari pembelian serta pemanfaatan sesuatu produk ataupun layanan.

Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Semua aktivitas sebuah organisasi yang akhirnya

berkurang menjadi value dari konsumen sehubungan dengan pemenuhan kepuasan mereka secara nyata. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana persyaratan, kebutuhan, dan asumsi pembeli dapat dipenuhi melalui layanan.

Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas (*loyalty*) dalam arti sebenarnya diartikan sebagai keteguhan, yaitu kesetiaan seseorang pada suatu barang. Keteguhan klien itu sendiri melalui pembelajaran dalam jangka waktu singkat namun melalui siklus pembelian dan tergantung pada konsekuensi pengalaman pembeli dari pembelian yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen mencerminkan tujuan pembeli untuk bertindak dalam suatu barang atau perilaku barang yang mungkin akan menghasilkan pembelian berulang atau penetapan kembali kontrak barang di masa mendatang atau sebaliknya, perilaku ini juga menggambarkan seberapa besar kemungkinan pembeli akan beralih ke penyedia layanan, seperti halnya seberapa besar

kemungkinan pelanggan akan memberikan data positif ke pihak

yang berbeda (Wijayanti dan Andriyanto, 2016: 43).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampling

Populasi adalah keseluruhan obyek peneliti (Arikunto, 2016:109). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan penggunaan jasa transportasi kereta api di Stasiun Wonokromo minimal 2 kali yang berjumlah 97 orang. Instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner (daftar pernyataan) tertutup yaitu

pernyataan yang dibuat sedemikian rupa hingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif jawaban yang sudah disediakan.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Data Penelitian

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Gambaran terkait hasil uji kesahihan dan keandalan instrumen ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.6.
Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung	Alpha Cronbach
Kualitas layanan (X1)	Bukti fisik	0,596	0,621
	Keandalan	0,64	
	Ketanggapan	0,641	
	Jaminan	0,631	
	Perhatian tulus	0,65	
Nilai pelanggan (X2)	<i>Emotional value</i>	0,691	0,727
	<i>Social value</i>	0,805	
	<i>Quality/performance value</i>	0,757	
	<i>Price/value of money</i>	0,722	
Kepuasan (Z)	Kesesuaian Harapan	0,768	0,755
	Minat Berkunjung Kembali	0,748	
	Kesediaan Merekomendasikan	0,668	
Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	0,668	0,624
	Membeli antar lini produk dan jasa	0,633	
	Mereferensikan kepada orang lain	0,736	
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	0,712	

Sumber: Data primer (2021)

Menurut tabel tersebut, didapatkan semua indikator variabel mempunyai nilai koefisien r hitung > dari $r_{(97;5\%)}$ yaitu 0,195, artinya data yang dipakai mengestimasi variable kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas adalah valid.

Selanjutnya ditunjukkan nilai *alpha cronbach* seluruh variabel yang diestimasi bernilai lebih besar dari 0,6, artinya instrument untuk mengestimasi model penelitian memenuhi syarat reliabilitas instrument

Hasil Analisis Jalur

Tabel 4.11.
Hasil Analisis Regresi Substruktur.1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign. t
	B	Std. Error	β		
Constant	97,012	12,565		7,721	0,000
Kualitas layanan (X1)	3,320	0,667	0,615	4,978	0,000
Nilai pelanggan (X2)	2,772	1,252	0,553	2,214	0,029
Dependen Variabel	Kepuasan (Z)				
F hitung	41,443				
Sign. F.	0,000				
R2	0,922				
R^2	0,850				
e1	$\sqrt{1 - (0,850)} = 0,387$				

Sumber: Data primer (2021)

Hasil persamaan structural yang merujuk pada tabel 4.11 ditunjukkan dengan persamaan berikut ini:

$$Z = 0,615X_1 + 0,563X_2 + 0,387$$

Merujuk pada persamaan structural pertama di atas diketahui nilai $\beta_1 = 0,615$ (arah positif), yang diartikan bahwa dengan ditingkatkannya satu satuan kualitas layanan kepada

konsumen maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 61,5% jika diasumsikan variable bebas lainnya konstan. Nilai $\beta_2 = 0,553$ (arah positif), yang diartikan bahwa dengan ditingkatkannya satu satuan nilai pelanggan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 55,3% jika diasumsikan variable bebas lainnya konstan.

- a. Deskripsi Analisis Jalur Pada Substruktur Kedua
- Pada bagian ini mendeskripsikan hasil analisis regresi linier berganda pada jalur substruktur kedua, seperti yang diterangkan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Regresi Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sign. t
	B	Std. Error	β		
Constant	12,281	2,021		6,077	0,000
Kualitas layanan (X1)	2,162	0,997	0,289	2,169	0,033
Nilai pelanggan (X2)	1,991	0,983	0,286	2,025	0,046
Kepuasan konsumen (Z)	3,339	1,089	0,317	3,066	0,003
Dependen Variabel	Loyalitas (Y)				
F hitung	16,784				
Sign. F	0,000				
R	0,738				
R^2	0,544				
e1	$\sqrt{1-(0,544)} = 0,675$				

Sumber: Data primer (2021)

Hasil persamaan structural yang merujuk pada tabel 4.12 berikut ini:

$$Y = 0,289X_1 + 0,286X_2 + 0,317Z + 0,675$$

Merujuk pada persamaan structural kedua di atas diketahui: $\beta_3 = 0,289$ (arah positif), artinya dengan ditingkatkannya satu satuan kualitas layanan kepada konsumen maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 28,9% jika diasumsikan variable bebas lainnya konstan. Nilai $\beta_4 =$

0,286 (arah positif), artinya dengan ditingkatkannya satu satuan nilai pelanggan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 28,6% jika diasumsikan variable bebas lainnya konstan. Selanjutnya nilai $\beta_5 = 0,317$ (arah positif), artinya dengan ditingkatkannya satu satuan nilai pelanggan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 31,7% jika diasumsikan variable bebas lainnya konstan.

Pembuktian Hipotesis

H1: Pada pengujian hipotesis pertama yang menyatakan "Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya", merujuk pada tabel 4.11 diperoleh nilai $t_1 = 4,978$ dan probabilitas $(P) = 0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis pertama diterima pada taraf kesalahan 5% dengan kontribusi langsung sebesar $\beta_1 = 0,615$ atau 61,5%.

H2: Pada pengujian hipotesis kedua yang menyatakan "Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya", merujuk pada tabel 4.11 diperoleh nilai $t_2 = 2,214$ dan probabilitas $(P) = 0,029 < 0,05$ yang artinya nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis kedua diterima pada taraf kesalahan 5% dengan kontribusi langsung sebesar $\beta_2 = 0,553$ atau 55,3%.

H3: Pada pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan "Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan

pada loyalitas pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya", merujuk pada tabel 4.12 diperoleh nilai $t_3 = 2,169$ dan probabilitas $(P) = 0,033 < 0,05$ yang artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis ketiga diterima pada taraf kesalahan 5% dengan kontribusi langsung sebesar $\beta_3 = 0,289$ atau 28,9%.

H4: Pada pengujian hipotesis keempat yang menyatakan "Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya", merujuk pada tabel 4.12 diperoleh nilai $t_4 = 2,025$ dan probabilitas $(P) = 0,046 < 0,05$ yang artinya nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis keempat diterima pada taraf kesalahan 5% dengan kontribusi langsung sebesar $\beta_4 = 0,286$ atau 28,6%.

H5: Pada pengujian hipotesis kelima yang menyatakan "kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo Surabaya", merujuk pada tabel 4.12 diperoleh nilai $t_5 = 3,066$ dan

probabilitas (P) = 0,003 < 0,05 yang artinya kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis kelima diterima pada taraf kesalahan 5% dengan kontribusi langsung sebesar $\beta_5 = 0,317$ atau 31,7%.

H6: Dari hasil uji mediasi kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai z sebesar 2,573 > 1,96 yang artinya kualitas pelayanan pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dengan kontribusi tidak langsung sebesar 0,195 atau 19,5%. Oleh karena itu, hipotesis keenam bahwa “kualitas pelayanan yang melalui kepuasan pelanggan kereta api di stasiun Wonokromo Surabaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas” diterima sebagai kepercayaan 95%.

H7: Berbeda dengan hasil uji mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai z sebesar 1,735 (lebih kecil dari 1,96) yang berarti bahwa melalui kepuasan pelanggan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas tidak signifikan dengan kontribusi tidak langsung

sebesar 0,175 atau 17,5%. Oleh karena itu, dengan tingkat kepercayaan 95%, hipotesis ketujuh “nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan kereta api di Stasiun Wonokromo berpengaruh penting terhadap loyalitas”.

Simpulan

Mengacu pada beberapa rumusan permasalahan yang didukung dengan pembahasan atas hasil riset ini, maka dirumuskan beberapa simpulan dalam skripsi ini yaitu:

- a. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang berarti pada kepuasan konsumen kereta api, karena kepuasan pelanggan yang tinggi terbentuk oleh kualitas layanan melalui ketanggapan karyawan dan jaminan yang baik atas jasa pelayanan di Stasiun Wonokromo
- b. Nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang berarti pada kepuasan pelanggan kereta api, karena kepuasan pelanggan yang tinggi terbentuk oleh nilai pelanggan melalui *quality/performance value* pelanggan yang baik di Stasiun Wonokromo.

- c. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang berarti pada loyalitas pelanggan kereta api, karena loyalitas pelanggan yang tinggi terbentuk oleh kualitas layanan pelanggan melalui ketanggapan karyawan dan jaminan yang baik atas jasa pelayanan di Stasiun Wonokromo sehingga para konsumen menimbulkan sikap loyal konsumen yang akan memberikan keuntungan yang berarti pada perusahaan melalui memberikan rekomendasi terkait jasa transportasi moda kereta api kepada orang lain.
- d. Nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang berarti pada loyalitas pelanggan kereta api, karena loyalitas pelanggan yang tinggi terbentuk dari nilai pelanggan melalui *quality/performance value* pelanggan yang baik di Stasiun Wonokromo Surabaya.
- e. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung yang berarti pada loyalitas pelanggan kereta api, karena sikap loyal pelanggan yang tinggi terbentuk oleh tingginya kepuasan pelanggan melalui kesediaan merekomendasikan di Stasiun Wonokromo.
- f. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung yang berarti pada loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan kereta api, karena adanya dengan kepuasan pelanggan yang tergolong baik yaitu kesediaan merekomendasikan pelanggan di Stasiun Wonokromo Surabaya.
- g. Nilai pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung yang tidak berarti pada loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan kereta api, karena adanya indikator kepuasan yang kurang baik yaitu kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali yang tergolong kurang baik pelanggan di Stasiun Wonokromo Surabaya.

Saran

Dari keenam rumusan simpulan tersebut, maka disarankan kepada manajemen Stasiun Wonokromo Surabaya agar:

- a. menumbuhkan loyalitas konsumennya agar berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa pelayanannya yang tergolong sudah baik dan membuat

- strategi baru guna memperbaiki aspek kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali karena masih tergolong kurang baik.
- b. menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar lebih meningkatkan kualitas layanan khususnya pada aspek ketanggapan dan jaminan yang tergolong sudah baik serta membuat strategi baru guna memperbaiki bukti fisik, keandalan dan perhatian tulus yang tergolong masih kurang baik.
 - c. menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar lebih meningkatkan nilai pelanggannya khususnya pada aspek *quality/performance value* yang tergolong sudah baik serta membuat strategi baru guna memperbaiki aspek nilai emosional, nilai sosial, dan nilai uang yang tergolong masih kurang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, dan Hartono, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Al-Dweeri, Rami M., Zaid Mohammad O., Mohammad Ahmad A., Muhammad Turki A., and Alaa Mohammad A. 2017. The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies Published by Canadian Center of Science and Education*, 9(2);92-103.
- Arifin, M.R., N. Rachma, & Afi Rachmat Slamet. 2019. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 8(10); 108-123.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. 2017. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Sarana Totorial. Nurani Sejahtera.
- Gaol, Anali L., Kadarisman H., dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang

- Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1); 125-132.
- Gennie, Triza Articia. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam. *JOM FISIP*, 6(1); 1-13.
- Gujarati, Damodar N. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika. Buku II. Edisi. Kelima*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Hami, M.L.S.A., Suharyono, & Kadarisman H. 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1); 81-89.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasyim, Abu Bakar. 2015. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Karang Asam Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda. *e-Journal Ilmu Pemerintahan*, 3 (2), 1284 – 1297.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Ismaningtyas, Rizka dan Isna Fitria Agustina. 2017. Kualitas Pelayanan Transportasi Di PT kereta api Indonesia (Persero) Kabupaten Sidoarjo. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5 (1); 125-140.
- Kusuma, Evan Chandra. 2018. Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada PT.KAI Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1); 42-50.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher., Patterson, P. dan Wirtz, J. 2015. *Services Marketing: An Asia-Pasific and Australian Perspective, Sixth Edition*. Pearson, Australia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1); 54-64.
- Moenir. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasution, M. Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi S. Rahman. 2016. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Pembayaran Online di Arindo Pratama Bandung. *Bisnis & Iptek*, 9(2); 129-140.
- Nuzuli, Ahmad Khairul. 2017. Hubungan Citra Merek Majalah Gadis Dengan Loyalitas Membaca Majalah Gadis Di Kota Semarang. *Islamic Comunication Journal*, 2(2); 162-183.
- Pasolong, Harbani. 2015. *Kepemimpinan Birokrasi*

- (cetakan keempat). Bandung: Alfabeta.
- Putra, Hilman Ardianta. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1(1); 1-8.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2015. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukpa, Wiwik Dwi, Gatot Wijayanto, dan Taufiqurrohman. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(1); 1-18.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik : Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Greforius. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Waari, Daniel Nderi. 2018. The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderation Roles of Experiential Encounter And Customer Patronage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(4); 74-80
- Wijayanti, Ratna Yulia dan Irsyad Andriyanto. Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(2); 35-58.
- Yulisetiari, Diah, Ketut Indraningrat, & Hafifatul Hijriah, 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang kereta api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember. *UNEJ e-Proceeding*, Dec. 2018. ISSN 2686-0783. Available at: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9176> >. Diakses pada : 10 Nov. 2020.

