
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen LRT Jabodebek melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Khoirunnisa Miftahul Jannah¹, Ika Febrilia², Rahmi³

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: khoirunnismj@gmail.com¹, ikafebrilia@unj.ac.id², rahmi.unj@gmail.com³

Article History:

Received: 02 Juli 2024

Revised: 17 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

***Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen LRT Jabodebek di Jakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Memperoleh data dalam penelitian ini dari penyebaran kuisioner terhadap pengguna LRT Jabodebek di Stasiun Dukuh Atas. Kriteria profil responden penelitian ini di antaranya domisili Jabodebek, usia antara 20 – 59 tahun, telah menggunakan layanan LRT Jabodebek secara aktif minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan data primer dengan sampel hasil penyebaran kuisioner terhadap pengguna LRT Jabodebek di Stasiun Dukuh Atas. Model penelitian menggunakan model analisis jalur (path analysis), uji t dan uji sobel bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini terpenuhi. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen sebagai intervening dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen sebagai intervening.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dari sektor sarana dan prasarana yang mendukung disuatu negara atau daerah dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi. Salah satu sektor tersebut adalah jasa transportasi. Saat ini pemerintah Indonesia sedang gencar membangun dan memperbaiki kualitas transportasi umum untuk memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat. Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan transportasi publik menambahkan pelayanan publik salah satunya di transportasi darat. Salah satu bentuk peningkatan layanan

publik yaitu melalui adanya *Light Rail Transit* atau LRT yang akan berdampak pada pengurangan kemacetan. PT LRT Jakarta berusaha menciptakan layanan yang baik agar dapat menarik masyarakat memilih transportasi umum. Hal ini bertujuan mengatasi masalah pencemaran udara dari sektor transportasi darat (Sari, 2023).

Fakta menarik LRT Jabodebek beroperasi tanpa pengemudi atau operator manusia karena sistem pengoperasian kereta api berbasis komunikasi sistem atau sistem CBTC (*Communication-Based Train Control*) yang artinya memungkinkan pengendalian dan pengoperasian kereta dilakukan secara otomatis tanpa pengemudi dari pusat operasi. Hal ini dilihat dari hasil uji coba LRT Jabodebek beroperasi banyaknya minat masyarakat untuk mencoba fasilitas transportasi umum tersebut. Berdasarkan data dari KAI, LRT Jabodebek sejak 28 Agustus 2023 hingga 24 September 2023 jumlah penumpang sebanyak 1.211.160 orang. Peningkatan jumlah penumpang pada akhir pekan biasanya berjumlah sekitar 50.000-60.000 orang. Jumlah penumpang terbanyak sebelumnya 69.660 orang pada 24 Agustus 2023 (Mahardhika, 2023).

Demi menjaga loyalitas penumpang LRT Jabodebek menawarkan layanan transportasi umum yang aman dan nyaman serta menyenangkan dan mudah bagi konsumen, sehingga lebih tertarik dan percaya dibandingkan dengan transportasi pribadi. Mengatasi beberapa masalah di transportasi umum dengan menciptakan loyalitas antara konsumen dengan transportasi umum. LRT Jabodebek harus mempertimbangkan lagi untuk memberikan tarif promo kembali, tujuannya membangun loyalitas pelanggan LRT Jabodebek. Adapun tarif promo tersebut yakni tarif promo yang diberlakukan tarif tetap atau flat seperti saat satu bulan pertama beroperasi (Ma'ruf, 2023).

LRT Jabodebek mendapatkan tanggapan positif dari pengguna di ulasan situs web yang mengindikasikan bahwa konsumen mungkin akan lebih nyaman menggunakan LRT Jabodebek dibandingkan transportasi lain. Namun ada beberapa penumpang memberikan respon negatif terhadap layanan LRT Jabodebek karena ketidakpuasan saat menggunakan layanan LRT Jabodebek. Seperti waktu kedatangan kereta tidak sesuai dengan jadwal, pintu kereta bentuknya terlalu pendek dan tarif perjalanan masih tergolong mahal dibandingkan transportasi umum lainnya.

Hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadi loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh LRT Jabodebek. Kemampuan dalam memberikan layanan tampaknya belum dipengaruhi langsung oleh konsumen. Beberapa ulasan ditemukan bahwa penumpang mengaku, LRT belum sepenuhnya meningkatkan dan memberikan kualitas layanan terbaiknya. Hal ini menyebabkan adanya keluhan yang datang dari pengguna jasa LRT Jabodebek. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh pihak LRT Jabodebek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen setelah menggunakan transportasi umum.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Menurut Maesala dan Paul dalam Abror et al., (2020) loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan beberapa item seperti niat untuk mengkonsumsi produk, lebih membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing dan tersedianya produk tersebut untuk merekomendasikan kepada konsumen potensial lainnya. Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk menarik konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen dan terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dibutuhkan perusahaan untuk tetap dapat bertahan lama dan kuat serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam membentuk loyalitas pelanggan

tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan sebab pembentukan loyalitas pelanggan tidak hadir begitu saja. Maka, perusahaan harus menentukan strategi untuk membentuk loyalitas pelanggan (Ardila & Christiarini, 2023).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan harapan dengan kinerja (atau hasil) suatu produk (Claudia et al., 2020). Hal ini konsumen menjadi berekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas produk atau jasa. Maka perusahaan harus menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai keunggulan terhadap ekspektasi kebutuhan konsumen serta membangun hubungan baik terhadap konsumen dengan cara menjaga ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan (Pakurár et al., 2019).

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., dalam Huang et., (2019) kualitas pelayanan merupakan sejenis evaluasi menyeluruh terhadap pelayanan yang telah diharapkan sepenuhnya kepada konsumen. Maka kualitas pelayanan berkaitan dengan kesadaran jangka panjang dan dapat dievaluasi dengan sikap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari permintaan konsumen, yang kemudian diukur berdasarkan persepsi mereka sendiri. Persepsi konsumen merupakan faktor penentu kualitas yang unggul bukan berdasarkan pendapat dari penyedia jasa (Tombeng et al., 2019).

Harga

Harga mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan, memiliki atau menggunakan kombinasi dari barang dan jasa suatu produk. Perusahaan menganggap harga sebagai sarana untuk membedakan produk sendiri dengan produk pesaing (Halim & Iskandar, 2019). Karena harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dapat dengan mudah berubah dalam penetapan harga. Potensi penjualan untuk mendapatkan pendapatan pada perusahaan hanya bergantung pada harga dan tidak ada hal lain dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan (Hidayat, 2020)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif karena sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas berbentuk angka yang dapat diukur dalam satuan pengukurannya (Balaka, 2022). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara atau kuesioner dan temuannya cenderung menggeneralisasi dan terdapat empat variabel yang relevan yaitu Kualitas Pelayanan sebagai X1, Harga sebagai X2, Loyalitas Konsumen sebagai Y dan Kepuasan Konsumen sebagai Z. Profil responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna LRT Jabodebek di Stasiun LRT Dukuh Atas sebagai sarana transportasi dan cocok sebagai sumber data yang jumlah populasinya tidak diketahui atau dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah pengumpulan informasi yang dicapai melalui penggunaan survey, yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau dokumen tertulis kepada responden untuk

ditanggapi. Hasil penelitian dapat mengetahui variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden maka kuesioner dapat menjadi cara yang efektif untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, antara lain analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji hipotesis. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis menggunakan Uji T, Uji Sobel dan Uji Koefisien Determinasi menggunakan software statistik yaitu program SPSS for windows versi 25.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan hasil uji parsial yang selanjutnya diuji dengan menggunakan uji-t. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k$, berikut uraian hasilnya dalam bentuk tabel :

No.	Variabel	Bobot Pengaruh			Signifikansi			Keterangan
		t hitung	>/<	t tabel	p value	>/<	Sig.	
1	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	8,940	>	1,972	0,000	<	0,05	H1 : Diterima
2	Harga terhadap kepuasan konsumen	5,243	>	1,972	0,000	<	0,05	H2 : Diterima
3	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen	4,719	>	1,972	0,000	<	0,05	H3 : Diterima
4	Harga terhadap loyalitas konsumen	2,325	>	1,972	0,021	<	0,05	H4 : Diterima
5	Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	6,655	>	1,972	0,000	<	0,05	H5 : Diterima

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan memperoleh t hitung = 8,940 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. yang didapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan memperoleh t hitung = 5,243 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. yang didapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan memperoleh t hitung = 4,719 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. yang didapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan memperoleh t hitung = 2,325 dengan sig. 0,021, karena nilai sig. yang didapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan memperoleh t hitung = 6,655 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. yang didapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas Pelayanan		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,910	7,382	0,000	Mampu Memediasi (H6)
b	0,490			
Sa	0,044			
Sb	0,062			

Dari perhitungan tersebut menghasilkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 7,382 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,972, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu < 0,05. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

Harga		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,910	8,958	0,000	Mampu Memediasi (H7)
b	0,584			
Sa	0,052			
Sb	0,056			

Dari perhitungan tersebut menghasilkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 8,958 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,972, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu < 0,05. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,877 ^a	0,769	0,766	1,705	0,769

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 menunjukkan variable kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen hanya dapat menjelaskan sebesar 76,6% variasi yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen LRT Jabodebek. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen LRT Jabodebek (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen LRT Jabodebek (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen LRT Jabodebek (5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen LRT Jabodebek (6) Kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen LRT Jabodebek (7) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen LRT Jabodebek.

Dalam hal ini terbukti bahwa kualitas pelayanan dan harga yang disediakan pihak LRT Jabodebek mampu menciptakan kepuasan konsumen LRT Jabodebek dan kemudian mempengaruhi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal untuk menggunakan transportasi LRT Jabodebek, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bahkan kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik kepuasan penumpang. Variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, dimana dalam penelitian Shen & Yahya (2021) yang menyatakan kualitas layanan mempunyai hubungan yang berdampak terhadap kepuasan penumpang, sehingga berdampak pada loyalitas penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Amalia Purnama Sari. (2023). *Modern dan Canggih, LRT Jakarta Jadi Transportasi Publik Andal Mengatasi Macet serta Polusi*. Kompas.Com.
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Indonesia, U. P., Purba, P. Y., & Indonesia, U. P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM*. 7(2), 171–184.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Ma'ruf, W. (2023). *Waktu Tunggu Lama, YLKI: LRT Jabodebek harus Beri Diskon Tiket*. Inilah.Com.
- Mahardhika, L. A. (2023). *PT KAI: LRT Jabodebek Sudah Angkut 1,21 Juta Orang*. Bisnis.Com.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.