

## Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek pada Stasiun Bogor

Herlin Widasiwi Setianingrum

Akademi Bahasa Asing Bina Sarana Informatika  
Jl. Salemba Tengah No. 45, Jakarta Pusat  
e-mail: herlin.hww@bsi.ac.id

**Abstract** – *The users of Commuter Jabodetabek Train services are increased from year to year. However, this increase is not supported by the enhancement in the maximum service quality by PT. KAI Commuter Jabodetabek as sole organizer of Jabodetabek railway services. Maintaining customer loyalty is one of the good steps that can be applied by PT. KAI Commuter Jabodetabek. Hence, PT. KAI Commuter Jabodetabek is expected to be able to know what factors which can increase customer loyalty and also evaluate the factors that can decrease the level of customer loyalty, which can lead to better performance in order to achieve customer loyalty. Therefore, this research discusses about how Service Quality affects the Customer Loyalty of Jabodetabek Commuter Train's users in Bogor Station. The design of this study is quantitative methods by making a regression test. The result shows that Quality of Service has a significance value of 0.003 which indicates that Service Quality positively and significantly affects the Customer Loyalty of Jabodetabek Commuter Train's users in Bogor Station. Thus, to improve the Customer Loyalty of PT. KAI Commuter Jabodetabek, the company must improve the quality of its services.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Loyalty.*

### I. PENDAHULUAN

Transportasi memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat dan merupakan urat nadi dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Maka moda transportasi massal yang efektif dan efisien, juga mengutamakan keselamatan dan kenyamanan pengguna pun harus dikembangkan. Moda transportasi massal yang memiliki tingkat efisiensi dan efektifitas paling tinggi adalah kereta api.

Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang selanjutnya disingkat menjadi PT KAI (Persero). Sebagai badan penyelenggara tunggal jasa angkutan kereta api di Indonesia, PT. KAI membentuk anak perusahaan, salah satunya adalah PT KAI Commuter Jabodetabek atau disingkat menjadi PT KCJ yang berfungsi sebagai penyelenggara jasa angkutan kereta api di daerah Jabodetabek.

Jumlah pengguna jasa transportasi Kereta Api Commuter Jabodetabek mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan tersebut tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang maksimal oleh PT. KAI Commuter Jabodetabek sebagai penyelenggara tunggal jasa Kereta Api wilayah Jabodetabek.

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan salah satu langkah baik yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk tetap dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Demi terwujudnya maksud tersebut, maka PT. KAI Commuter Jabodetabek

diharapkan mampu menjaga perilaku yang ramah, efisien dan efektif dalam menyajikan produk/jasanya, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan dari pihak pelanggan. PT. KAI Commuter Jabodetabek juga diharapkan dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga mengevaluasi dan memperbaiki faktor-faktor yang dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melysa E. Pongoh yang berjudul *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis pun tertarik untuk membuat penelitian yang membahas tentang apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Kereta Api Commuter Jabodetabek pada Stasiun Bogor.

Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Kualitas Layanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Parasuraman *et al* dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanannya yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman *et al.* dalam Akbar dan Parves, 2009). Zeithaml (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang dikenal sebagai *service quality* atau biasa disebut dengan SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan)  
Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten, dengan kata lain kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)  
Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat atau kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan)  
Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen atau dapat diartikan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. *Empathy* (perhatian)  
Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen dapat juga dimaksudkan memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung)  
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Selanjutnya Christian Gronroos (2013) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan , bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Selain itu, Gronroos (2013) mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu:

#### a) *Technical Quality*

Suatu komponen yang terkait dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan, meliputi *Search Quality* dan *Experience Quality*

#### b) *Functional Quality*

Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

Sedangkan Tjiptono (2007) berpendapat bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyapaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Selanjutnya, Tjiptono (2012) mengemukakan 4 karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangibility*: tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.
2. *Inseparability*: pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.
3. *Variability* : pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan
4. *Perishability* : sifatnya tidak dapat disimpan.

## 2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada sesuatu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Loyalitas yang dimiliki pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin dari pembelian yang berulang dan konsisten. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten dalam waktu yang lama. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Pearson dalam Akbar dan Parver (2009) mengemukakan bahwa terdapat enam prinsip loyalitas Pelanggan, antara lain:

1. Loyalitas itu menyangkut masalah Pelanggan yang berusaha untuk setia atau terbatas oleh faktor-faktor seperti harga atau regulasi sehingga ia tidak akan mengekspresikan kesetiannya itu.

Pelanggan mungkin akan setia pada perusahaan untuk satu jenis produk atau satu merek tertentu tidak pada produk lainnya.

2. Loyalitas tidak dapat disebut sebagai akibat dan rendahnya harga dimana akan menyebabkan Pelanggan berpindah ke merek yang lain yang lebih murah. Harga yang istimewa bagi Pelanggan dapat menjadi hal penting untuk membangun hubungan dengan kesetiaan Pelanggan.
3. Loyalitas memerlukan keterlibatan positif dan Pelanggan bukan pembelian rutin yang sederhana. Kesetiaan Pelanggan lebih dan sekedar kepuasan Pelanggan sekalipun kepuasan merupakan hal yang penting bagi kesetiaan di masa mendatang.
4. Loyalitas dibangun melalui dua arah: perusahaan ke Pelanggan dan Pelanggan ke perusahaan, sebelum Pelanggan loyal ke perusahaan maka seharusnya perusahaanlah yang terlebih dahulu loyal kepada Pelanggan.
5. Loyalitas adalah pengalaman keseluruhan dan sebuah merek bukan hanya sebuah dampak dan iklan atau kegiatan komunikasi kepada konsumen.
6. Loyalitas merupakan hasil kegiatan hubungan antara perusahaan dengan Pelanggan dan kesetiaan staf perusahaan merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Griffin mengemukakan bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Kemudian, Griffin dalam Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.

- 7) *Advocates*, yaitu *cliens* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Selain itu, menurut Griffin (2007) loyalitas pelanggan terbagi atas empat jenis, antara lain:

#### 1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

#### 2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

#### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

#### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Tjiptono (2012) mendefinisikan Loyalitas konsumen sebagai kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas disini dapat diukur dengan 3 dimensi, antara lain:

- Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Bloemer et al. dalam Heryati (2015) mengungkapkan tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Zeithalm (2017) mengatakan loyalitas mempunyai beberapa dimensi antara lain yaitu:

#### a. Mengatakan hal positif

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.

#### b. Merekomendasikan kepada orang lain

Adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

#### c. Melanjutkan membeli

Adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

### 2.3. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS 17. Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan *Commuter Line* Jabodetabek dari Stasiun Bogor yang merupakan responden penelitian, data berdasarkan kuesioner akan dilakukan tabulasi dan kemudian dilakukan uji coba instrumen, proses selanjutnya akan dilakukan dengan membuat uji regresi.

### 2.4. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*) yaitu berupa variabel Y sebagai variabel terikat dalam hal ini yang menjadi variabel Y adalah Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel X yaitu Kualitas Layanan sebagai variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan *Commuter Line* Jabodetabek pada Stasiun Bogor sebagai responden. Data sekunder penelitian ini meliputi berbagai keterangan yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur maupun dokumentasi yang dimiliki PT. KAI *Commuter* Jabodetabek yang dapat menunjang penelitian ini.

### 2.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Oleh karena itu data atau informasi yang dikumpulkan haruslah relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer yang merupakan data utama

yang akan digunakan untuk analisis, diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden yang dituju (target subjek). Data primer dibagi menjadi dua yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Riduwan (2009:37) angket atau kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara). Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh sampel yang dilakukan dalam jangka waktu satu minggu. Data dari responden didapatkan dari instrumen kuesioner, dengan menggunakan *closed questions* dimana responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statistik.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dimana dalam pengisian kuesioner, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Format yang digunakan adalah: sangat setuju (1), setuju (2), , tidak setuju (3), sangat tidak setuju (4).

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapai atau mendukung data primer. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui jurnal, tesis, studi pustaka, internet dan data yang ada pada PT. KAI *Commuter* Jabodetabek. Data sekunder dapat diperoleh melalui Studi Pustaka. Studi Pustaka dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data-data yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

## 2.6. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk diteliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan *Commuter Line* Jabodetabek yang menggunakan layanan *Commuter Line* Jabodetabek dari Stasiun Bogor. Jumlah pengguna *Commuter Line* Jabodetabek dari Stasiun Bogor rata-rata 39.114 setiap harinya. (PT. KAI)

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, jumlah rata-rata pengguna *Commuter Line* Jabodetabek pada stasiun Bogor adalah 39.114 penumpang per hari. Maka dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

## 2.7. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Validitas

Menurut Juliansyah (2012) Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila pengukuran instrumen memperlihatkan validitas dan reliabilitas yang tinggi, hal ini berarti data yang didapat merupakan data yang berkualitas baik. Responden uji coba diusahakan memiliki karakteristik yang sama dengan pengambilan data yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini digunakan 20 responden untuk menguji keabsahan instrumen penelitian.

Adapun teknik korelasi yang biasanya dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat nilai *product moment*. Untuk mengujinya menggunakan SPSS atau *Microsoft Excel*. Untuk dapat menghitung nilai *product moment* dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Juliansyah, 2012:169):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - [\sum x]^2} \sqrt{n\sum y^2 - [\sum y]^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- x = variabel bebas
- y = variabel terikat

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat error 0,05 ( 5% ). Jika nilai r hitung > r tabel maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

### 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (reliabilitas) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. (Sugiyono, 2016). Namun uji validitas pada penelitian ini dibantu dengan SPSS 17. Formula yang

dipergunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. (Muhidin, 2011).

Realiabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi duakali atau lebih (Singarimbun dan Sofian, 2011) pada penelitian ini untuk mencari realibilitas instrument menggunakan rumus alpha " $\alpha$ ". Karena instrument dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : Realibilitas Instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan/ soal

$\sum S_i^2$  : Jumlah varian butir

$S_x^2$  : Varian total (varian skor-skor tes seluruh item)

Untuk mencari menginterpretasikan hasil dari uji ini dapat menggunakan 2 cara:

a. Jika r alpha positif, serta r alpha > r table, maka data tersebut reliable.

Jika r alpha positif & r alpha < r table, maka data tersebut tidak reliable.

b. r alpha harus lebih besar dari 0,6 (dianggap reliabel) Reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Antara 0,800 sampai dengan 1.000 = sangat tinggi
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 = tinggi
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 = cukup tinggi
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah

### 3. Uji Persamaan Regresi

Menurut (Sugiyono, 2016) rumus koefisien regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen (kinerja) bila nilai variabel independen (motivasi kerja) dimanipulasi (dirubah-ubah). Untuk teknik persamaan regresi yang penulis gunakan adalah rumus persamaan regresi *product moment* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \dots\dots\dots$$

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X= 0

b = Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X

X = Nilai variabel independen

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini digunakan 20 responden kemudian dihitung dengan rumus *pearson product moment*, kemudian membandingkan t hitung dengan t tabel, nilai t tabel ditentukan pada uji validitas ini 0,444 yang diperoleh dari tabel r, df=n-2 pada tingkat 0,05. Kuesioner yang dinyatakan tidak valid akan dihapus dari kuesioner. Berikut hasil uji validitas instrument penelitian pada penelitian ini.

**Tabel 1. Validitas Variabel X**

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.335	0.444	TDK VALID
2	0.778	0.444	VALID
3	0.721	0.444	VALID
4	0.903	0.444	VALID
5	0.785	0.444	VALID
6	0.778	0.444	VALID
7	0.721	0.444	VALID
8	0.903	0.444	VALID
9	0.785	0.444	VALID
10	0.883	0.444	VALID
11	0.491	0.444	VALID
12	0.520	0.444	VALID
13	0.494	0.444	VALID
14	0.785	0.444	VALID
15	0.778	0.444	VALID
16	0.721	0.444	VALID
17	0.903	0.444	VALID
18	0.785	0.444	VALID
19	0.721	0.444	VALID
20	0.903	0.444	VALID
21	0.785	0.444	VALID
22	0.778	0.444	VALID
23	0.721	0.444	VALID
24	0.903	0.444	VALID
25	0.785	0.444	VALID
26	0.883	0.444	VALID
27	0.491	0.444	VALID
28	-0.304	0.444	TDK VALID
29	-0.464	0.444	TDK VALID
30	-0.139	0.444	TDK VALID
31	-0.412	0.444	TDK VALID
32	-0.304	0.444	TDK VALID
33	0.491	0.444	VALID
34	0.520	0.444	VALID
35	0.494	0.444	VALID
36	0.785	0.444	VALID
37	0.778	0.444	VALID
38	0.721	0.444	VALID
39	0.903	0.444	VALID
40	0.785	0.444	VALID
41	0.721	0.444	VALID
42	0.903	0.444	VALID
43	0.785	0.444	VALID
44	0.778	0.444	VALID
45	0.721	0.444	VALID

Sumber: diolah dari data primer (2017)

Dari hasil perbandingan antara r hitung dan r tabel untuk 45 item pernyataan variabel Kualitas Layanan diperoleh 39 pernyataan yang memiliki r hitung > r tabel dan dinyatakan valid. Namun ada enam pernyataan yang tidak valid karena memiliki t hitung < t tabel antara lain nomor 1, 28,29,30,31 dan 32. Pernyataan pada nomor tersebut akan dihilangkan atau dihapus dari kuesioner. Kemudian kuesioner yang dinyatakan valid diurutkan atau disusun kembali.

**Tabel 2. Validitas Variabel Y**

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
45	0.820	0.444	VALID
47	0.710	0.444	VALID
48	0.710	0.444	VALID
49	0.822	0.444	VALID
50	0.820	0.444	VALID
51	0.742	0.444	VALID
52	0.710	0.444	VALID
53	0.710	0.444	VALID
54	0.462	0.444	VALID
55	0.403	0.444	TDK VALID
56	0.721	0.444	VALID
57	0.822	0.444	VALID

Sumber : diolah dari data primer (2017)

Dari hasil perbandingan antara r hitung dan r tabel untuk 12 item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh 11 pernyataan yang memiliki r hitung > r tabel dan dinyatakan valid. Namun hanya ada satu pernyataan yang tidak valid karena memiliki t hitung < t tabel yaitu nomor 55 yang kemudian akan dihilangkan dari kuesioner dan kuesioner akan dirutkan kembali. Dari hasil uji validitas instrument penelitian berupa kuesioner yang semula memiliki 57 item pernyataan berkurang menjadi 50 item pernyataan yang dinyatakan valid. Semua instrumen yang tidak valid di atas tidak akan diikutsertakan dalam penelitian.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas variabel Kualitas Layanan (X) dapat dijelaskan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas variabel X**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	39

Sumber : diolah dari data primer (2017)

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Layanan dengan 39 item pernyataan. Maka, semua item pernyataan dinyatakan reliabel dengan kata lain dari variabel Kualitas Layanan tidak ada item pernyataan yang dihapus atau dihilangkan karena nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan item

sebesar  $0.981 > 0.6$  (ketentuan minimum nilai Alpha Cronbach) dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan hasil Uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	11

Sumber : diolah dari data primer (2017)

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dengan 11 item pernyataan. Maka, semua item pernyataan dinyatakan reliabel dengan kata lain dari variabel Loyalitas Pelanggan tidak ada item pernyataan yang dihapus atau dihilangkan karena nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan item sebesar  $0.914 > 0.6$  (ketentuan minimum nilai Alpha Cronbach) dengan kriteria sangat tinggi.

### 3.3. Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan timbal balik dari dua variabel atau lebih. Besar kecilnya hubungan antara dua variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut Koefisien korelasi.

**Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Correlations		
	Pelayanan	Loyalitas
Pearson Correlation	1	.522**
Sig. (2-tailed)		.000
N	100	100
Pearson Correlation	.522**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : diolah dari data primer (2017)

Dari tabel 4.7. di atas dapat dilihat hasil korelasi variabel Kualitas Layanan memiliki signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki korelasi dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan memiliki besar hubungan 0.522, dengan demikian Kualitas Layanan memiliki korelasi dengan loyalitas pelanggan.

### 3.4 Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi

Pada penelitian ini hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Untuk mengujinya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.749	4.644		5.760	.000
Pelayanan	.142	.047	.502	3.029	.003

Sumber: diolah dari data primer (2017)

Dari Tabel 6 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai signifikansi < 0.05. Nilai signifikansinya sebesar 0.003. Dengan demikian pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Selain melihat nilai signifikansi bisa juga dengan membandingkan t hitung, t hitung variabel Kualitas Layanan sebesar 3.029 > 0.677 (t tabel). Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dan tanda positif pada t hitung menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai hubungan searah dengan Loyalitas Pelanggan dan besar pengaruhnya sebesar sebesar 0,142.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sehubungan dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Commuter Line Jabodetabek. Artinya, jika Kualitas Layanan naik maka Loyalitas Pelanggan pun naik, dan sebaliknya.

## REFERENSI

- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). *Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Griffin, Jill. (2007). *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It*. New York: Lexington Book.
- Gronroos, Christian. (2013). *Service Management and Marketing*. Third Edition. England: John Wiley&Sons Ltd.
- Heryati, Euis. (2015). *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand terhadap Kepuasan*

*dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta*. (Jurnal Komunikologi Vol.12)

- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Juliansyah, Noor. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. (2010). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 2.
- Kotler, Philip; et al. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Pongoh, Melysa E. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado* (Jurnal EMBA, 86-94)
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sambas Ali, Muhidin; et al. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2017). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition*. New York: Mc. Graw Hill.

Biografi Penulis:

**Herlin Widasiwi Setianingrum, S.S., M.M.**, lahir di Yogyakarta, 11 Januari 1986. Menyelesaikan studi S1 Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2010, dan Program Pascasarjana Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015. Aktif sebagai dosen tidak tetap di Akademi Bahasa Asing BSI Jakarta sejak awal tahun 2011.