**Pengaruh *Service Quality*, *Price*, dan *Service Recovery* Terhadap *Customer Loyality* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

**(Studi Kasus pada Pelanggan Kereta Api Gajayana di Stasiun Kota Baru Malang)**

Oleh

Ego Andromega \*)

Rois Arifin \*\*)

Muhammad Hufron \*\*)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service recovery*, *price* dan *service recovery* terhadap *customer loyality* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan kereta api Gajayana. lokasi penelitian di stasiun Kota Baru Malang dengan populasi seluruh penumpang kereta api Gajayana pada bulan Desember 2018 sebanyak 5.549 orang. Dari populasi diambil sampel menggunakan rumus Slovin dengan *standard error* 10%, diperoleh 98 responden dengan kriteria pernah menggunakan jasa layanan kereta api Gajayana minimal dua kali atau pernah mengalami kekecewaan. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Pengujian kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, uji signifikansi (uji t) dan uji sobel. Dari hasil analisis perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *customer loyality* melalui *customer satisfaction* sebesar 0.339. *Price* terhadap *customer loyality* melalui *customer satisfaction* sebesar 0.100. *Service recovery* terhadap *customer loyality* melalui *customer satisfaction* sebesar 0.149, terdapat juga pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *customer loyality* sebesar 0.046, pengaruh tidak langsung antara *price* terhadap *customer loyality* sebesar 0.128 dan pengaruh tidak langsung antara *service recovery* terhadap *customer loyality* sebesar 0.167

Kata Kunci: *service quality*, *price*, *service recoveri*, *customer satisfaction*, *customer loyality*

*ABSTRACT*

*This purpose of this research was to determine and analize the effect of service recovery, price and service recovery on customer loyality through customer satisfaction on Gajayana train customers.. the research location was in Kota Baru Malang station with a population of all Gajayana train passengers in December* 2018 *of* 5,549 *people. From the population, samples were taken using the Slovin formula with a standard error of* 10%, *obtained by* 98 *respondents with criteria that had used Gajayana train service at least twice or had experienced disappointment. This type of research is explanatory research.*

*The analysis technique used in this study is quantitative and qualitative analysis. Quantitative testing includes validity test, reliability test, normality test, path analysis, significance test (t test) and sobel test. From the results of the analysis of calculations that have been carried out, it shows that there is a direct influence between service quality on customer loyalty through customer satisfaction of* 0.339. *Price on customer loyalty through customer satisfaction of* 0.100. *Service recovery for customer loyalty through customer satisfaction of* 0.149. *there is also an indirect effect between service quality on customer loyalty at* 0.046, *the indirect effect between price on customer loyalty is* 0.128 *and the indirect effect of service recovery on customer loyalty is* 0.167.

*Keywords: service quality, price, service recoveri, customer satisfaction, customer loyality*

**Pendahuluan**

**Latar belakang**

Dalam bisnis jasa transportasi, pelayanan merupakan salah satu hal vital yang harus diperhatikan karena layanan merupakan komoditas yang perusahaan jual kepada konsumen. Layanan tidak hanya sekedar melayani konsumen (penumpang) dengan standar yang telah ditentukan perusahaan, lebih dari itu layanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan hati agar penumpang tidak sekedar mendapatkan layanan secara prosedurral namun juga pelayanan secara emosional.

Harga digunakan sebagai alat ukur, apakah pengorbanan yang telah dikeluarkan sebanding dengan yang didapat. Namun, apabila harga yang diberikan terlalu jauh dari yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan lebih jauh lagi atau bahkan enggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa ulang, maka dari itu perusahaan seharusnya memberikan pemulihan layanan (*Service recovery*). *Service quality* dan *price,* yang ditawarkan juga *service recovery* yang telah diberikan diharapkan akan menimbulkan kepuasan dan untuk membangun loyalitas. Hal tersebut dapat terwujud apabila perusahaan dapat memberikan layanan maksimal dan prima.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan ulasan dari latar belakang dia atas maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality, price* dan *service recovery*  terhadap *Customer satisfaction* kereta api Gajayana?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* kereta api Gajayana?
3. Bagaimana pengaruh *service quality, price, service recovery* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* kereta api Gajayana?

**Tujuan dan manfaat Penelitian**

**Tujuan Penelitian**

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality, price* dan *service revovery* terhadap *customer satisfaction* kereta api Gajayana.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *customer loyality* kereta api Gajayana.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality, price* dan *service recovery* terhadap *costumerloyality* kereta api Gajayana.

**Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

a. Bagi pihak perusahaan

Nantinya melalui hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas gambaran tentang rangkaian teori mengenai keterkaitan antara *service quality, price, service recovery,*terhadap *costumer satisfacsion* dan *customer loyalty*.

b. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sedikit kontribusi untuk penelitiaan selanjutnya dalam bidang marketing dan literatur tambahan dalam lingkup  *study marketing*.

***Service Quality***

*Service quality* merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, antara konsumen dan perusahaan dapat mempengaruhi *service quality,* setiap individu memiliki presfektif tersendiri untuk menilai hal itu, sementara bagi pihak perusahaan mengupayakan untuk memberikan layanan terbaik. Menurut Lovelock, dalam (Tjiptono, 2004:103)

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya dan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kebijakan atau kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu kesediaan memberikan perhatian yang tulis, perduli, yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen.

***Price***

*Price* merupakan rangkaian pengukur atau pengorbanan yang harus dikeluarkan guna mendapatkan suatu barang atau jasa dari sudut pandang pemasaran,dalam tujuan penetapan *Price* (harga) (Tjiptono, 2008:98)

***Service Recovery***

Robbins dan Judge (2012, p.165) merancang konseptual keadilan yang dirasakan pelanggan sebagai konstruksi tiga dimensi, yaitu:

1. *Procedural Justice*, yaitu keadilan yang di estimasikan oleh pelanggan pada proses kegiatan pengambilan sikap keluhan, yang *include* dengan pengawasan serta sistem kendali dan waktu penyelesaian keluhan tersebut.
2. *Interactional Justice,* yaitu keadilan yang didesain oleh pelanggan akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan terhadap pada pelanggan yang kecewa atas produk atau jasa.
3. *Distributive justice,* merupakan keadilan yang dipersepsikan sebagai dampak dari keluhan pelanggan. Bentuk keadilan ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau *voucher*, pengembalian dana, *free gift,* penggantian produk, dan menyampaikan permintaan maaf.

***Costumer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan merupakan *feed back* dari apa yang sebelumnya pelanggan terima baik secara berwujud maupun tidak berwujud. Kotler dan Keller (2013:204), kepuasan merupakan suatu wujud perasaan kesenangan atau perasaan kecewa dengan cara menyandingkan antara pengorbanan yang telah konsumen keluarkan dengan apa yang mereka dapatkan atau rasakan. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang pelanggan sudah merasa atau memiliki sikap positif.

***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang potensial bagi perusahaan, karena apabila pelanggan sudah loyal, sebagian pelanggan akan menceritakan pengalaman atau manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau terima (Han dan Ryu, 2009). Ciri atau karakter dari bentuk loyalitas akan muncul seperti yang dikatakan oleh Griffin (dalam Ratih Huriyati, 2009) bahwa terdapat karakteristik konsumen yang seperti diantaranya :

a. Melakukan pembelian secara berkala (*makes regularrepeat purchases*).

b. Membelidiluar lini produk atau jasa (*purchaseacross product and serviceline*).

c. Menyarankan produk kepada orang lain (*refers and reccommend to others*)

d. Komitmen meskipun banyak produk lain ataupun produk subtitusi (*demonstratesan imunity to the full of thecompetition or subtitution product*).

**Kerangka Konseptual**

Service Quality (X1)

Customer Satisfaction (Z)

Price (X2)

Customer Loyality (Y)

price

Service Recovery (X3)

**Populasi dan Sampel**

Populasi di ambil pada awal bulan Desember (tanggal 1 Desember) sampai dengan akhir Desember (31 Desember) 2018, diperoleh populasi sebanyak 5.549. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan *standard error* 10% untuk menentukan responden.

Berikut Rumus Slovin dalam penentuan sampel:

n = = 98.3

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Untuk mengetahui kelayakan atau kevalidan suatu kuesioner dilakukan dengan uji validitas. Uji validitas dapat dilihat melalui nilai dari r hitung, apabila nilai r hitung > nilai r tabel maka dapat dikatakan *item* valid (Ghozali, 2011). Untuk mengukur cukup atau tidaknya sampel yang dianalisis peneliti menggunakan uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO).

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan salah satu metode pengukur suatu indikator (kuesioner) yang merupakan bagian dari setiap variabel maupun konstruk (Ghozali, 2011). Kueisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dalam setiap pernyataan memiliki konsistensi atau kesetabilan dari jenjang waktu tertentu. Jawaban dari responden mengenai pertanyaan atas kuesioner deikatakan reliabel apabila tiap - tiap pertanyaan dijawab secara ajek.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji bagaimanakah variabel endogen, eksogen dan, analisis jalur telah mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, penguji menggunakan metode uji kecondongan *skewness* dan *kurtosis* baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah pengamatan yang dilakukan sudah terdistribusi secara normal atau belum, dalam menguji normalitas digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai alfa 0.05.

**Analisis Jalur (*Path Alanlysis*)**

Untuk menguji hubungan pengaruh variabel intervening (Z) digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur di gunakan untuk menganalisis hubungan sebab – akibat.

Dari struktur kerangka konseptual variabel – variabel yang telah digambarkan di atas. Pengaruh hubungan X dan Z ke Y adalah p1, Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z adalah p2 x p3 dan jumlah pengaruh adalah p1+(p2 x p3). Adapun tahapan dalam analisis jalur, yaitu:

1. Jalur Petama:

Z = β1 (X1) + β2 (X2) + β3 (X3)

1. Jalur Kedua:

Y = β4 (X1) + β5 (2) + β6 (X3) + β7 (Z)

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (uji t)**

Dalam penelitian ini uji parsial (uji t) dilakukan untuk memastikan bahwa ada hubungan antara variabel eksogen yang dalam penelitian ini variabel X terhadap variabel intervening Z (*customer satisfaction*). Adapun tahapan dalam uji parsial, yaitu:

1. Probabilitas dikatakan tidak signifikan (ditolak) apabila > 0,05. Apabila hipotesis ditolak dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.
2. Probabilitas dikatakan signifikan (diterima) apabila < 0,05. Apabila hipotesis ditolak dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

**Uji Sobel**

Uji sobel (*sobel test*) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung atau variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (Z). Pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap Y melalui Z, perhitungan dilakukan dengan cara mencari tahu nilai X –Z dengan jalur Z – Y.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Kriteria taraf signifikansi sebesar 0.50 dan jumlah sampelnya 98. Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai KMO > 0.50. Berdasarkan hasil perhitungan *statistic* diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | **Variabel** | **Nilai KMO** | **Kriteria Valid** | **Rekomendasi** | **Keterangan** |
| 1 | Service Quality (X1) | 0.793 | >0.50 | Sedang | Valid |
| 2 | *Price* (X2) | 0.612 | >0.50 | Cukup | Valid |
| 3 | *Service Recovery* (X3) | 0.696 | >0.50 | Cukup | Valid |
| 4 | *Customer Satisfaction* (Z) | 0.723 | >0.50 | Sedang | Valid |
| 5 | *Customer Loyality* (Y) | 0.745 | >0.50 | Sedang | Valid |

Sumber: data diolah, 2019

Diketahui bahwa keseluruhan indikator dari setiap variabel dapat diterima karena telah memenuhi kriteria standar minimal dari metode perhitungan KMO di mana nilai minimal adalah lebih dari 0.50. dari perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Kaiser Mayer Olkin* (KMO), diperoleh hasil dari masing-masing variabel yaitu, untuk variabel *service quality* (X1) sebesar 0.793, *price* (X2) sebesar 0.612, *service recovery* (X3) sebesar 0.696, *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.723 dan yang terakhir variabel *cursomer loyality* (Y) sebesar 0.75. dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak untuk masuk ke pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur sebuah variabel yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu, hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan metode *Cronbach Alpha,* dengan cara melihat koefisien reliabilitas di mana nilai koefisiennya terdapat pada kisaran 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka semakin reliabel. Dapat dikatakan reliabel jika nilai *cornbach alpha* tidak kurang dari 0.6. pada tabel 4.9,berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***Cronbach alpha*** | **Kriteria** | **Kesimpulan** |
| 1 | X1 | 0.812 | >0.6 | Reliabel |
| 2 | X2 | 0.748 | >0.6 | Reliabel |
| 3 | X3 | 0.784 | >0.6 | Reliabel |
| 4 | Z | 0.866 | >0.6 | Reliabel |
| 5 | Y | 0.802 | >0.6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai koefisien *cronbach alpha* di atas kriteria dari uji reliabilitas yang ditetapkan yaitu nilainya > 0.6, diketahui nilali untuk variabel endogen yang terdiri dari *service quality* (X1) yaitu sebesar 0.812, variabel *price* (X2) sebesar 0.748 dan variabel *service recovery* (X3) sebesar 0.784, kemudian ada varabel *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening yang mempunyai nilai 0.866 dan, yang terakhir yaitu *customer loyality* (Y) menghasilkan nilai sebesar 0.802, dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa masing - masing variabel diterima (reliabel).

**Uji Normalitas**

**Uji Normalitas 1**

Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Standar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila probabilitas (*Asymp. Sig*.) > 0.05 maka data telah terdistribusi normal dan sebaliknya

**Tabel 4.10**

**Tabel Uji Normalitas 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 98 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.69450517 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .073 |
| Positive | .073 |
| Negative | -.069 |
| Test Statistic | | .073 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat ketahui dari *Asymp.Sig.* (*2-tailed*) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal dan layak untuk di gunakan untuk bahan penelitian.

**Uji Normalitas 2**

**Tabel 4.11**

**Tabel Uji Normalitas 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 98 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.86579556 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| Positive | .057 |
| Negative | -.065 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa *Asymp.Sig.* (*2-tailed*) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal dan layak untuk di gunakan untuk bahan penelitian.

**Analisis Jalur**

Dalam penelitian ini pengujian hubungan antar variabel menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dilakukan sebanyak dua kali. Analisis jalur yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel intervening Z. Analisis jalur yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen Y.

**Interpretasi Analisis Jalur 1**

**Tabel 4.12**

**Analisis Jalur *Coefficients* 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -1.863 | 1.530 |  | -1.218 | .226 |
| Service Quality (X1) | .086 | .052 | .121 | 1.644 | .104 |
| Price (X2) | .375 | .098 | .335 | 3.842 | .000 |
| Service Recovery (X3) | .351 | .070 | .438 | 5.040 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Satisfaction(Z) | | | | | | |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Mengacu pada hasil perhitungan (*output*) regresi pada tabel *coeffisients* 4.12 di kolom *coefficients beta* dapat diketahui bahwa nilai *beta* dari ketiga variabel yaitu *service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.121, *price* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z)sebesar 0.335 dan *service recovery* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.438.

Pada bagian tabel Sig. diketahui bahwa nilai *service quality* (X1) sebesar 0.104 > 0.05 maka tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z). Untuk variabel *price* (X2) dan *service recoveri* (X3) sebesar 0.00 < 0.05 maka signifikan terhadap (Z).

**Interpretasi Analisis Jalur 2**

**Tabel 4.14**

**Analisis Jalur *Coefficients* 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -1.156 | 1.707 |  | -.677 | .500 |
| Service Quality (X1) | .272 | .059 | .339 | 4.652 | .000 |
| Price (X2) | .126 | .116 | .100 | 1.083 | .282 |
| Service Recovery (X3) | .135 | .087 | .149 | 1.554 | .124 |
| Customer Satisfaction(Z) | .433 | .114 | .383 | 3.791 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Loyality (Y) | | | | | | |

Mengacu pada tabel *coeffisients* 4.12 di kolom *coeffisients beta* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi hasil perhitungan dari regresi model kedua, bahwa nilai signifikansi dari masing – masing variabel yaitu *service quality* (X1) terhadap *customer loyality* (Y) sebesar 0.339, *price* (X2) *customer loyality* (Y) sebesar 0.100 dan, *service recovery* (X3) *customer loyality* (Y) sebesar 0.149 dan variabel intervening endogen *customer satisfaction* (Z) *customer loyality* (Y) sebesar 0.383.

Pada bagian tabel Sig. diketahui bahwa nilai *service quality* (X1) sebesar 0.00 < 0.05 maka terjadi hubungan signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer loyality* (Y). Untuk variabel *price* (X2) sebesar 0.228 > 0.05 maka tidak signifikan antara *price* X2 dengan *customer loyality* (Y). Untuk variabel *service recoveri* (X3) sebesar 0.124 > 0.05 maka tidak terjadi hubungan signifikan antara *service recoveri* X3 dengan *customer loyality* (Y). untuk variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.00 < 0.05 maka terjadi hubungan signifikan antara *customer satisfaction* (Z). dengan *customer loyality* (Y).

Pengaruh kausal antara variabel *service quality* (X1), *price* (X2), *service recovery* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z) dapat digambarkan dengan persamaan struktural sebagai berikut:

Z=b1 X1+b2X2+b3X3+e1 atau Z=0.121X1+0.335X2+0.438X3+e1

Pengaruh kausal antara variabel *service quality* (X1), *price* (X2), *service recovery* (X3) *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyality* (Y) dapat digambarkan dengan persamaan struktural sebagai berikut:

Z=b1 X1+b2 X2+b3 X3+b4+e1 Atau Z=0.339X1+0.100X2+0.149X3+0.383Z+e2

1. **Pengaruh langsung dan tidak langsung**

**Gambar 4.1**

**Model Analisis Jalur**

0.339

Service Quality (X1)

Customer Satisfaction (Z)

Customer Loyality (Y)

Price (X2)

0.121 0.383

0.335

Service Recovery (X3)

0.438

0.100

0.149

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji t 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.278 | 1.883 |  | 2.804 | .006 |
| Service Quality (X1) | .210 | .071 | .290 | 2.966 | .004 |
| a. Dependent Variable: Customer Satisfaction(Z) | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

1. Nilai signifikansi Uji t (T test) pada variabel *service quality* (X1) sebesar 0.004 < 0.05 yang dapat diartikan bahwa X1 dengan Z berhubungan secara signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z).

**Uji t Model 2 (X2 - Z)**

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji t 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 2 | (Constant) | 3.073 | 1.181 |  | 2.602 | .011 |
| Price (X2) | .707 | .106 | .562 | 6.661 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Satisfaction(Z) | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

1. Nilai signifikansi Uji t (T test) pada variabel *service quality* (X2) sebesar 0.000 < 0.05 yang dapat diartikan bahwa X2 dengan Z berhubungan secara signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *price* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z).

**Uji t Model 3 (X3 - Z)**

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji t 3**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 3 | (Constant) | .834 | 1.056 |  | .790 | .431 |
| Service Recovery (X3) | .551 | .057 | .700 | 9.599 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Satisfaction(Z) | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

1. Nilai signifikansi Uji t (T test) pada variabel *service quality* (X3) sebesar 0.000 < 0.05 yang dapat diartikan bahwa X3 dengan Z berhubungan secara signifikansikan dengan arah koefisien positif antara variabel *service recovery* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z)

**Uji t Model 4 (X1 - Y)**

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji t 4**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 4 | (Constant) | 3.605 | 1.858 |  | 1.941 | .055 |
| Service Quality (X1) | .415 | .070 | .517 | 5.922 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Loyality (Y) | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

1. Nilai signifikansi Uji t (T test) pada variabel *service quality* (X1) sebesar 0.00 < 0.05 yang dapat diartikan bahwa X1 dengan Y berhubungan secara signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *service quality* (X1) terhadap *customer loyality* (Y).

**Uji t Model 5 (X2 - Y)**

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji t 5**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 5 | (Constant) | 7.579 | 1.227 |  | 6.174 | .000 |
| Price (X2) | .641 | .111 | .507 | 5.762 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Loyality (Y) | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

1. Nilai signifikansi Uji t (T test) pada variabel *service quality* (X2) sebesar 0.00 < 0.05 yang dapat diartikan bahwa X2 dengan Y berhubungan secara signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *price* (X2) terhadap *customer loyality* (Y).

**Uji t Model 6 (X3 - Y)**

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji t 6**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 6 | (Constant) | 5.628 | 1.436 |  | 3.918 | .000 |
| Service Recovery (X3) | .488 | .078 | .539 | 6.272 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Loyality (Y) | | | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

1. Nilai signifikansi Uji t (T test) pada variabel *service quality* (X3) sebesar 0.00 < 0.05 yang dapat diartikan bahwa X3 dengan Y berhubungan secara signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *service recovery* (X3) terhadap *customer loyality* (Y).

**Uji t Model 7 (Z - Y)**

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji t 7**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 7 | (Constant) | 6.590 | .976 |  | 6.755 | .000 |
| Customer Satisfaction(Z) | .731 | .088 | .648 | 8.326 | .000 |
| a. Dependent Variable: Customer Loyality (Y) | | | | | | |

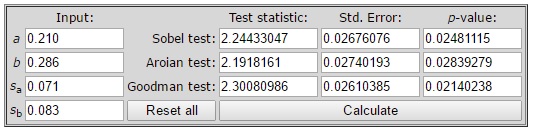
Sumber: Data diolah, 2019

1. Nilai signifikansi Uji t (T test) pada variabel *service quality* (Z) sebesar 0.00 yaitu lebih < 0.05 yang dapat diartikan bahwa Z dengan Y berpengaruh secara signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyality* (Y).

**b. Uji Sobel**

**Gambar 4.2**

**Tampilan *sobel test calculate* X1-Z-Y**

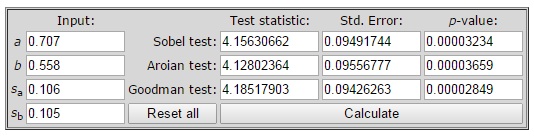


Sumber: data diolah menggunakan *sobel test calculate*, 2019

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa hasil hubungan antar variabel *service quality* (X1) terhadap *customer loyality* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.0248 < 0.50 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) mampu memediasi antara variabel *service quality* (X1) dengan variabel *customer loyality* (Y).

**Gambar 4.2**

**Tampilan *sobel test calculate* X2-Z-Y**

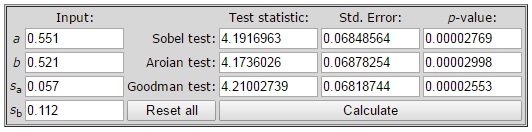


Sumber: data diolah menggunakan *sobel test calculate*, 2019

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa hasil hubungan antar variabel  *price* (X2) terhadap *customer loyality* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.0000323 < 0.50 dari hasil tersebut pdapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) mampu memediasi antara variabel *price* (X2) dengan variabel *customer loyality* (Y).

**Gambar 4.4**

**Tampilan *sobel test calculate* X3-Z-Y**



Sumber: data diolah menggunakan *sobel test calculate*, 2019

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa hasil hubungan antar variabel *price* (X3) terhadap *customer loyality* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.0000276 < 0.50 dari hasil tersebut pdapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (Z) mampu memediasi antara variabel *service recovery* (X3) dengan variabel *customer loyality* (Y)

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Begitupun dengan *price* yangberpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction.* Untuk *service recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Untuk variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyality*. Pada variabel *price* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyality.* Hasil penelitian menunjukkan *service recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyality.*

**Keterbatasan**

Dalam penelitian ini hanya dibahas beberapa variabel saja, masih banyak variabel - variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, maka dari itu masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, semoga keterbatasan ini menjadi motivasi untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan melalui penelitian – penelitian selanjutnya, agar pengetahuan mengenai studi manajemen pemasaran dapat berkembang.

**Saran**

Kualitas layanan yang di dalamnya terdapat pelayanan *crew* perlu dipertahankan agar pengguna kereta api Gajayana merasakan kepuasan yang nantinya diharapkan dapat loyal. Harga yang ditawarkan sudah cukup rasional bagi sebagian besar penumpang, namun harga tersebut masih terlalu tinggi bagi sebagian masyarakat, diharapkan pihak Gajayana dapat memberikan keringanan untuk calon penumpang mengingat kereta api merupakan moda transportasi publik. Kesalahan teknis maupun *human error* harus semaksimal mungkin dihindari, pihak Gajayana dapat meningkatkan standar kerja tinggi bagi setiap karyawan dan melakukan pengecekan teknis terkait dengan fasilitas gerbong secara berkala.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anton A.Setyawan dan Ihwan Susila, (2004), *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention*, Majalah Usahawan No.07 Th XXXIII Juli 2004.

Darmayanti, pada tahun 2006 dengan judul “Analisis Dampak Sevice Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”

Fasochah & Hartono. (2013), Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No.34 / Th. XX.

Hidayat & Firdaus, pada tahun 2014 dengan judul ” Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra perusahaan, dan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)”

Hatane Semuel, Nadya Wijaya, 2009. *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan*

*Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. Jurnal 24 Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37.

Husni dan Yunus, pada tahun 2017. PENGARUH AKUMULASI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI UMPAN BALIK TERHADAP RETENSI PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR PASCA PEMULIHAN LAYANAN

Kepmenhub No. 22, 2003. *Pengoperasian Kereta Api*. Menteri Perhubungan Republik Indonesia.

Maya Fricilia, Slamet Jauhari Legowo, 2013. *Evaluasi Penerapan Tarif Angkutan Umum Kereta Api (Studi Kasus Kereta Api Madiun Jaya Ekspres)*. e-Jurnal Matriks Teknik Sipil/Juni 2013/46-53.

Kotler, Philip & Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Tiga Belas.* Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip. Keller, Kevin L. 2013, Manajemen Pemasaran, jilid kedua, Jakarta. Erlangga

Liwijaya & Andreani, pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap *Costumer Loyality* dengan *Costumer Saatisfaction* sebagai Variabel Perantara pada Restoran di Surabaya”

Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari http://www.bps.go.id/, diakses pada tanggal 2 Sebtember 2018 pada jam 20.20 WIB.

Kereta Api Indonesia (KAI) diakses dari <https://www.KAI.id>, diakses pada tanggal 27 November 2018.

<http://meldafakhriana.blogspot.com/2014/01/ilmu-komunikasi-komunikasi-interaksional.html>