

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mass Rapid Transit Jakarta (Perseroda)

¹Sandy Ricky Kurniawan, ²Selfiana, ³Prihatina Jati

¹Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta

²Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta

³Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta

E-mail: ¹s_ricky_k@yahoo.com, ²selfianas@gmail.com, ³prihatina@hotmail.com

ABSTRAK

Keberadaan Mass Rapid Transit Jakarta dapat menjadi alternatif pemecahan masalah kemacetan lalu lintas di Jakarta. Sarana transportasi ini akan mengubah budaya masyarakat Jakarta, semula terbiasa menggunakan transportasi pribadi beralih menjadi pengguna transportasi umum. Penelitian ini mengukur pengaruh pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mass Rapid Transit Jakarta. Penelitian pada 100 responden pengguna moda transportasi ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Mass Rapid Transit Jakarta, namun variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Mass Rapid Transit Jakarta. Variabel pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan di PT Mass Rapid Transit Jakarta.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

The existence of Mass Rapid Transit Jakarta can be an alternative solution to traffic congestion problems in Jakarta. This means of transportation will change the culture of the people of Jakarta, who were originally accustomed to using private transportation to become users of public transportation. This study measures the influence of service and customer satisfaction on customer loyalty of Mass Rapid Transit Jakarta. The study on 100 respondents using this mode of transportation used a quantitative method. The analysis technique was carried out using a questionnaire. The results of the study showed that the service quality variable partially had a significant influence on customer loyalty of PT Mass Rapid Transit Jakarta, but the customer satisfaction variable did not have a significant effect on customer loyalty of PT Mass Rapid Transit Jakarta. The service and customer satisfaction variables simultaneously had a significant effect on the customer loyalty variable at PT Mass Rapid Transit Jakarta..

Keyword : *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Mobilitas harian masyarakat perkotaan yang cenderung memilih penggunaan kendaraan pribadi berkontribusi pada kemacetan lalu lintas. Rendahnya penggunaan transportasi publik dapat ditanggulangi dengan cara *push and pull policy*. *Push strategy* adalah pengendalian kebutuhan penggunaan motor dan mobil dalam penanganan lalu lintas di Jakarta. *Pull strategy* memberikan alternatif perjalanan lebih efisien melalui integrasi layanan angkutan umum, menyediakan kemudahan untuk pengguna angkutan umum, menyediakan infrastruktur dan aksesibilitas untuk pesepeda dan pejalan kaki (Hafifah Anisa, 2022). Penerapan kebijakan tersebut memiliki peluang untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat menggunakan angkutan umum di Jabodetabek. Keberadaan Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta yang terintegrasi dengan Rapid Transit (BRT) dan Light Rapid Transit (LRT), menjadi alternatif pemecahan masalah kemacetan lalu lintas di Jakarta.

PT Mass Rapid Transit Jakarta (Perseroda) mencatat dampak pandemi COVID-19 terhadap kinerja dan operasional transportasi publik.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Jasa MRT Jakarta Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah
2022	19.776.064
2021	7.189.862
2020	9.926.513

Sumber: (Jakarta, 2022).

Tabel 2. Rekapitulasi Jumlah Penumpang MRT Jakarta Tahun 2022

Bulan	Jumlah Penumpang
Januari	1.092.508
Februari	532.671
Maret	960.406
April	1.147.992
Mei	1.561.680
Juni	1.914.788
Juli	1.884.107

Bulan	Jumlah Penumpang
Agustus	1.872.032
September	2.015.666
Oktober	2.238.018
November	2.155.113
Desember	2.401.083
Total Setahun	19.776.064
Rata-rata/hari	54.181

Sumber: (Jakarta, 2022).

Upaya peningkatan penumpang untuk menggunakan transportasi MRT, telah dilakukan PT Mass Rapid Transit Jakarta (Perseroda), dengan penerapan tarif terintegrasi transportasi publik untuk moda transportasi MRT Jakarta, Transjakarta dan LRT Jakarta, kerjasama dengan mitra operator transportasi publik pengumpan (*feeder*) yaitu Transjakarta, Perum PPD, Bluebird, Grab, Gojek, Tebengan, Swoop dan UPAS Bus Sekolah Dishub DKI Jakarta (Jakarta, 2022).

Walaupun tampak kenaikan pengguna jasa MRT Jakarta, dan kinerja operasional MRT Jakarta menggunakan data tapping dinilai baik, dilihat dari beberapa faktor. Namun nilai *load factor* hanya sebesar 67% dan nilai *utilization factor* 66%, artinya kinerja MRT Jakarta untuk bagian daya angkut penumpang masih kurang optimal (Hariani & Ramadhan, 2023).

Beberapa penyebab permasalahan loyalitas pelanggan diantaranya adalah kendala teknis pada penggunaan *e-ticket*; pembelian *e-ticket* melalui aplikasi MRTJ; antrian panjang di bagian pembelian tiket; pelayanan petugas yang kurang ramah; informasi seputar pelayanan penumpang yang sulit diperoleh.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan MRT, menggunakan variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan yang diteliti

adalah aspek bukti fisik, keandalan, kecepatan merespon, kepercayaan dan empati. Variabel kepuasan pelanggan yang diteliti meliputi aspek produk, harga, pelayanan, fasilitas dan kenyamanan. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan yang diteliti adalah loyalitas afektif, kognitif dan perilaku.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang melebihi harapan pelanggan, memberikan pengalaman yang membuat pelanggan puas dan memiliki nilai tambah untuk pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Dimensi dan indikator kualitas pelayanan meliputi (1) bukti fisik atau *tangibles* yaitu aspek penampilan fisik, fasilitas dan peralatan; (2) keandalan atau *reliability* yaitu kemampuan memberikan layanan akurat dan konsisten; (3) respon cepat atau *responsiveness* yaitu cepat tanggap dan efektif terhadap keluhan dan permintaan pelanggan; (4) kepercayaan atau *assurance* yaitu mampu meyakinkan pelanggan dan membuat pelanggan percaya bahwa pemberi layanan dapat memberikan layanan memuaskan dan berkualitas; (5) empati yaitu kemampuan merespon dan memahami kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan hasil kinerja yang dipersepsikan dengan hasil kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan puas jika kinerja melebihi harapan dan akan kecewa jika kinerja berada di bawah harapan (Kotler & Kevin, 2021).

Dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari (1) produk yaitu produk berkualitas yang ditawarkan perusahaan; (2) pelayanan yaitu pelayanan berkualitas kepada pelanggan; (3) harga yaitu harga bersaing dan sesuai dengan nilai produk atau jasa; (4) fasilitas yaitu kelengkapan dari fasilitas yang berkualitas yang disediakan perusahaan; (5) Kenyamanan yaitu kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan, produk, jasa yang ditawarkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah cerminan sikap positif dan pembelian berulang yang konsisten dan komitmen pelanggan kepada toko, pemasok atau suatu merek (Tjiptono, 2017).

Dimensi loyalitas pelanggan mencakup (1) loyalitas afektif yaitu perasaan afektif terhadap mereka atau perusahaan, meliputi perasaan kepercayaan, kesenangan, kesetiaan yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan; (2) loyalitas kognitif yaitu keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, merek termasuk pengetahuan tentang layanan, karakteristik produk, keunggulannya dan nilai dari menggunakan merek atau perusahaan tertentu; (3) loyalitas perilaku yaitu pelanggan cenderung untuk melakukan pengulangan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain (Oliver, 2010).

Penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi Gojek Manado menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan,

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Mekel et al., 2022).

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 55%, sedangkan 45% lainnya dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor lain (Agiesta et al., 2021).

Temuan penelitian loyalitas dan kepuasan penumpang pada Mass Rapid Transit menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif kepada kepuasan pengguna, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Peningkatan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pengguna, membutuhkan kebijakan khusus yang mendukung perubahan mutu dengan memberikan kesempatan kepada pengguna MRT menyatakan keluhannya (Hidayati et al., 2021).

3. METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi adalah seluruh pengguna MRT Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan sub sampel adalah *accidental sampling*. Sampel yang ditentukan berjumlah 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Slovin. Jumlah pengguna MRT adalah 229.184,324 orang.

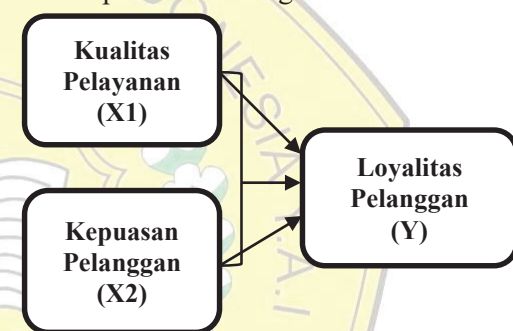
Tabel 3. Data Jumlah Pengguna Transportasi Umum di Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi

Jenis Moda Transportasi Umum	Tahun 2021
MRT Jakarta	7.175.595
KRL Commuter Line	123.125.911
Trans Jakarta	98.882.818
Total Penumpang	229.184.324

Sumber: Data Olahan (2023)

Nilai kritis 10%, menggunakan rumus Solvin, maka diperoleh hasil 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 orang pengguna.

Desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan triangulasi yaitu menggabungkan observasi dan wawancara.

Perumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan;
- H2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan;
- H3. Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Operasional Variabel Kualitas Pelayanan.

Dimensi	Indikator
1. Keandalan	1. Ketepatan waktu

Dimensi	Indikator
2. Daya Tanggap	2. Keamanan
	3. Kemudahan aksesibilitas
	4. Kemudahan pengaduan
	5. Ketersediaan informasi
3. Jaminan	6. Responsif
	7. Jaminan keselamatan
	8. Kepastian biaya
4. Empati	9. Kesesuaian dengan standar
	10. Keramahan
	11. Kesopanan
5. Bukti Fisik	12. Responsif
	13. Fasilitas di kereta
	14. Fasilitas di stasiun
	15. Penampilan petugas

Tabel 5. Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan.

Dimensi	Indikator
1. Produk	1. Kebersihan kereta
	2. Kebersihan stasiun
	3. Ketersediaan transportasi
2. Harga	4. Harga yang terjangkau
	5. Kemudahan pembayaran
	6. Keterbukaan harga
3. Pelayanan	7. Kemudahan pembelian tiket
	8. Pelayanan ramah
	9. Pengetahuan produk
4. Kenyamanan	10. Kenyamanan tempat duduk
	11. Pengaturan suhu kereta

Dimensi	Indikator
5. Fasilitas	12. Pengaturan suhu stasiun
	13. Fasilitas penunjang stasiun
	14. Fasilitas pemrosesan tiket
	15. Fasilitas informasi

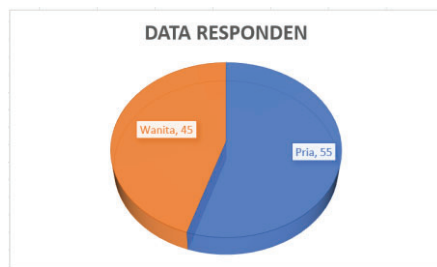
Tabel 5. Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan.

Dimensi	Indikator
1. Afektif	1. Kepatuhan pada aturan
	2. Reputasi positif
	3. Pengalaman yang menyenangkan
2. Kognitif	4. Fasilitas penumpang prioritas
	5. Fasilitas penumpang disabilitas
	6. Promo dan diskon
3. Perilaku	7. Kompetensi petugas
	8. Informasi yang jujur
	9. Respon cepat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden pada penelitian berjumlah 100 orang dan diklasifikasikan sebagai berikut:



Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah
15-24 tahun	25
25-34 tahun	42
35-44 tahun	32
Lebih dari 45 tahun	2
Total	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kategori Pendidikan	Jumlah
S2	4
S1/D4	38
D3	6
SLTA	52
Total	100

Hasil Uji t

Hasil uji t pada gambar 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Mass Rapid Transit Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H1 diterima. Nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan $0,517 > 0,05$, artinya kepuasan pelanggan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Mass Rapid Transit Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H2 ditolak.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.028	3.605		2.782	.006
Kualitas Pelayanan	.538	.086	.787	6.270	<.001
Kepuasan Pelanggan	.056	.086	.082	.650	.517

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 2. Hasil Uji t

Hasil Korelasi Berganda

Hasil analisis korelasi berganda pada gambar 3 menunjukkan nilai Sig.F change sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari nilai Sig.F. Change 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Hasil pada gambar 3, juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,862. Hal tersebut menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.862 ^a	.743	.738	3.624	.743	140.151	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Gambar 3. Hasil Korelasi Berganda

Hasil Uji F

Berdasarkan gambar 4 diperoleh hasil signifikan variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan sebesar $< 0,001$. Nilai $< 0,001 < 0,05$, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H3, diterima.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3681.159	2	1840.579	140.151	<.001 ^b
Residual	1273.881	97	13.133		
Total	4955.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Gambar 4. Hasil Uji F

Hasil pada gambar 5, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah 0,738. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,8% dan 26,2% dipengaruhi faktor lain.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.738	3.624

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Mass Rapid Transit Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mekel et al., 2022), (Hidayati et al., 2021). Namun tidak sesuai dengan penelitian (Agiesta et al., 2021). Pelayanan yang diterima oleh pelanggan, tidak selalu menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan bukanlah penyebab utama seorang pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Mass Rapid Transit Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mekel et al., 2022), (Agiesta et al., 2021), dan (Hidayati et al., 2021).

Pengaruh Kualitas Pelanggan dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa kualitas pelanggan dan kepuasan pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mekel et

al., 2022), (Hidayati et al., 2021), dan (Agiesta et al., 2021).

5. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Mass Rapid Transit Jakarta, perhatian utama harus diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan. Meskipun kepuasan pelanggan penting, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak signifikan. Namun, secara bersamaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa peningkatan dalam kedua variabel ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara simultan. Tingkat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ($R = 0,862$) menegaskan bahwa kedua variabel ini adalah faktor kunci yang perlu ditingkatkan oleh PT Mass Rapid Transit Jakarta. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Mass Rapid Transit Jakarta perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan, sambil juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Mitra Bangsa yang telah memberikan bimbingan, dukungan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 1653–1664.

- Hafifah Anisa. (2022). *1. Pull and Push Strategy*. Indonesiana. <https://metro.tempo.co/read/1641482/di-shub-dki-punya-push-and-pull-strategy-untuk-kendalikan-lalu-lintas-apa-itu>
- Hariani, M. L., & Ramadhan, F. (2023). *Evaluasi Kinerja Operasional MRT Jakarta Menggunakan Big Data Pasca Covid-19*. 21(4), 309–318. <http://iptek.its.ac.id/index.php/jats>
- Hidayati, N., Hidayat, M., Ruminda, M., Agusinta, L., & Ricardianto, P. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Penumpang pada Mass Rapid Transit. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 08(03), 235–246.
- Jakarta, M. P. (2022). *Annual Report Laporan Tahunan*. <https://www.>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). PT. Indeks.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. 1285 *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Edition). McGraw-Hill Education.