

BUKTI KORESPONDENSI

ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERAKREDITASI SINTA 3

Judul Artikel : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Passenger Satisfaction dan Passenger Loyalty
Pada Layanan Travel di Nusa Tenggara Timur

Jurnal : Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020

Penulis : Richardus Klaris Edwin, Dhyah Harjanti

Indeks : Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 3


No	Perihal	Tanggal
1.	Bukti submit artikel dan artikel yang disubmit	10 Februari 2020
2.	Bukti Review Round 1	21 Februari 2020
3.	Artikel diterbitkan tanpa konfirmasi accepted artikel, dan artikel yang diterbitkan.	25 April 2020

**1. Bukti submit artikel dan artikel yang disubmit
(25 November 2021)**

Paper submission untuk Jurnal Manajemen Pemasaran Inbox x



Feb 10, 2020, 10:46 AM ☆ ↶ ⋮

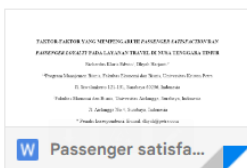
 **dhyah harjanti** <dhyah@petra.ac.id>
to edwinj, redaksi.jmp ▾

Yth. **Redaksi** Jurnal Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Petra

Bersama ini kami sampaikan artikel kami yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Passenger Satisfaction dan Passenger Loyalty Pada Layanan Travel di Nusa Tenggara Timur". Kami mohon agar artikel kami dapat dipertimbangkan untuk diterima dan diterbitkan di Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. Demikian permohonan kami. Atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Salam hormat,
Dhyah Harjanti

One attachment • Scanned by Gmail 📄



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PASSENGER SATISFACTION* DAN *PASSENGER LOYALTY* PADA LAYANAN TRAVEL DI NUSA TENGGARA TIMUR

Richardus Klaris Edwin¹, Dhyah Harjanti^{2*}

^{1,2}Program Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Jl. Airlangga No.4, Surabaya, Indonesia

* Penulis korespondensi: E-mail: dhyah@petra.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *passenger satisfaction* dan *passenger loyalty* pada layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Metode penelitian termasuk penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 135 penumpang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*, serta *passenger satisfaction* berpengaruh positif terhadap *passenger loyalty*.

Kata Kunci: Kualitas layanan, *perceived value*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *passenger satisfaction*, *passenger loyalty*

Abstract: The purpose of this research to explain the influence of service quality, perceived value, perceived usefulness, and perceived ease of use on passenger satisfaction and passenger loyalty of transportation service at Kupang, Nusa Tenggara Timur. The research method includes quantitative research with a total sample of 135 passengers. Data were collected using a questionnaire, then processed using Partial Least Square (PLS). The result shows that service

quality, perceived value, perceived usefulness, and perceived ease of use have significant influence on passenger satisfaction, and passenger satisfaction has significant influence on customer loyalty.

Keywords: *Service quality, perceived value, perceived usefulness, perceived ease of use, passenger satisfaction, passenger loyalty*

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2014, orientasi pembangunan infrastruktur semakin difokuskan ke Indonesia Timur untuk mengurangi ketimpangan pembangunan (Tolo, 2019). Salah satu wilayah yang mendapatkan perhatian pembangunan infrastruktur adalah wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT) yang diharapkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dukungan faktor infrastruktur khususnya jalan raya menyebabkan alur distribusi barang dan mobilitas masyarakat lebih tinggi (Laucereno, 2019). Misalnya jalur antara Kupang dan Atambua sepanjang 270 km telah terhubung melalui jalan raya yang mulus, dan kondisi ini menghidupkan berbagai sektor ekonomi di wilayah tersebut.

Salah satu sektor usaha yang terpengaruh dengan adanya perbaikan infrastruktur adalah sektor transportasi seperti travel perjalanan. Perkembangan infrastruktur jalan yang semakin baik menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat karena masuknya pesaing-pesaing baru untuk usaha ini. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan semakin sulitnya untuk membangun loyalitas penumpang karena penumpang dengan mudah beralih ke pesaing ketika layanan yang diberikan oleh kurang sesuai dengan keinginan penumpang.

Upaya membangun *passenger loyalty* bisa dilakukan dengan memahami faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, artinya ketika penumpang puas maka akan mampu menguatkan loyalitas

penumpang. Kepuasan pelanggan terjadi ketika terdapat perasaan positif terhadap produk atau layanan perusahaan (Hashem dan Ali, 2019). Evaluasi mengenai kepuasan penumpang sebagai pelanggan layanan travel sepenuhnya tergantung pada hasil evaluasi penumpang terhadap layanan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasan pada setiap penumpang juga berbeda-beda.

Perusahaan bisa membangun dan meningkatkan kepuasan penumpang (*passenger satisfaction*) dengan memahami variabel-variabel yang mempengaruhinya. Kualitas layanan dalam bidang transportasi merupakan evaluasi penumpang terhadap atribut layanan dari jasa transportasi seperti karakteristik umum dari sistem transportasi, terminal dan halte, dan kendaraan. Penelitian Trisnawati, Assegaff, dan Rohaini (2019) menunjukkan bahwa variabel yang secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan penumpang (*passenger satisfaction*) adalah kualitas layanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Penelitian Lai dan Chen (2011) mengenai *passenger loyalty* pada transportasi umum di Kaohsiung Taiwan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *passenger loyalty*. Kualitas layanan bidang transportasi yang dievaluasi pada atribut layanan angkutan umum, misalnya karakteristik umum dari sistem transportasi, terminal, titik transportasi, keselamatan kendaraan, kebersihan fasilitas, dan kepedulian penyedia jasa merupakan prasyarat untuk memenuhi harapan penumpang sehingga dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Penelitian Wen et al. (2005), juga menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan jasa transportasi akan mendorong peningkatan kepuasan penumpang, dimana perilaku pengemudi dan kebersihan pangkalan transportasi juga dievaluasi oleh penumpang sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menguji pengaruh empat variabel yang meliputi: *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*, terhadap *passenger satisfaction* dan *passenger loyalty*.

LANDASAN TEORI

Kualitas layanan (*Service quality*)

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Layanan berkualitas artinya layanan tersebut telah sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Joewono dan Kubota, 2007). Dalam penelitiannya mengenai kualitas layanan dalam bidang transportasi bus di Taiwan Taipei, Hu dan Jen (2006) mendefinisikan kualitas layanan dalam bidang transportasi dalam empat dimensi. Pertama, *interactions with passengers*, mengacu pada rasa hormat dan perhatian penyedia layanan ketika berinteraksi dengan penumpang, dan bagaimana mereka menanggapi masalah yang dihadapi penumpang. Kedua, *tangible service equipment*, berkaitan dengan tingkat kenyamanan fasilitas dan peralatan yang dioperasikan oleh penyedia layanan. Ketiga, *convenience of service*, kenyamanan layanan berkaitan dengan aksesibilitas, informasi yang disediakan, dan kenyamanan jaringan layanan. Terakhir, *operating management support*, berkaitan dengan dukungan manajemen operasional yang berkaitan dengan unsur-unsur seperti penjadwalan, periode layanan, dan jumlah staf (Hu dan Jen, 2006).

Perceived value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu nilai yang melekat pada produk yang dibeli dan/atau yang akan dibeli oleh seorang konsumen (Cronin *et al*, 2000). Dua konsep penting ditetapkan berdasarkan *perceived value*. Pertama, *perceived value* merupakan hasil dari persepsi pra pembelian konsumen (harapan), evaluasi selama transaksi dan penilaian pasca-pembelian. Kedua, *perceived value* melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Manfaat termasuk nilai pelanggan yang diinginkan, misalnya,

kualitas. Pengorbanan, di sisi lain termasuk pertimbangan moneter (harga) dan non-moneter (waktu, tenaga) (Cronin *et al*, 2000).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Dalam penelitian terdahulu di bidang transportasi umum (Sumaedi *et al.*, 2016), *perceived value* didefinisikan sebagai: 1) Jika dibandingkan dengan waktu dan uang yang telah dikeluarkan, layanan transportasi yang digunakan pelanggan sangat berharga; 2) Dengan harga yang dibayarkan, pelayanan transportasi yang digunakan pelanggan dapat diterima; 3) Transportasi yang digunakan pelanggan dapat memberikan layanan yang lebih baik.

Perceived usefulness

Adam *et.al* (1992) mendefinisikan *usefulness* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Penelitian yang dijalankan oleh Ramayah dan Ignatius, (2006), dimensi dari *perceived usefulness* terdiri dari: 1) *Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan sebuah sistem; 2) *Accomplish faster* yaitu dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. 3) *Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan; 4) *Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu.

Penelitian Sumaedi *et al* (2016) tentang *perceived usefulness* dalam bidang transportasi umum menggunakan indikator sebagai berikut: efisiensi yang lebih baik dengan menggunakan transportasi umum, kecepatan yang lebih baik dengan menggunakan transportasi umum, serta kegunaan yang lebih tinggi dengan menggunakan transportasi umum

Perceived easy of use

Menurut *theory of planned behavior*, sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dibentuk oleh keyakinan utamanya terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Literatur pemasaran juga mengungkapkan bahwa sikap pelanggan pada produk atau produsen produk dipengaruhi olehnya keyakinan pelanggan terhadap produk atau produsen tersebut (Solomon, 2012).

Perceived ease of use dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh penumpang merasa bahwa penggunaan layanan transportasi umum dapat mendukung aktivitasnya. Penelitian Sumaedi *et al* (2016) di bidang transportasi umum menggunakan indikator berikut untuk menjelaskan *perceived easy of use*: cara pembayaran yang mudah dan dapat dimengerti; mudah untuk mendapatkan layanan transportasi; secara keseluruhan layanan transportasi umum mudah untuk digunakan.

Passenger satisfaction

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen pemasaran. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Wen *et al.* (2005), kepuasan adalah perasaan berbasis emosi, tingkat kesenangan dan kepuasan, dan jarak antara kinerja dan harapan di dalam pelayanan. Sementara menurut Kotler (2010), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas

akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali, dan tingkat pembelian kembali yang lebih besar menyebabkan kenaikan penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas memiliki toleransi harga yang lebih tinggi sebagai preferensi konsumen.

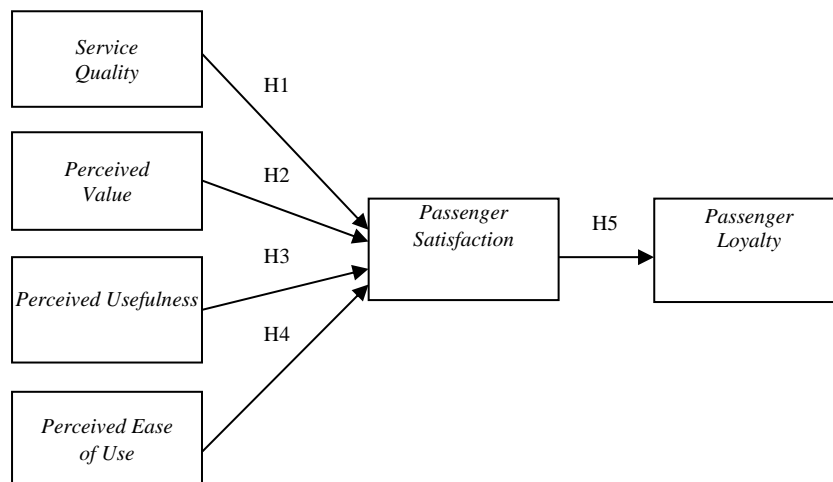
Untuk mengukur kepuasan pelanggan di bidang transportasi umum atau *passenger satisfaction*, penelitian Sumaedi *et al* (2016) menggunakan empat indikator yaitu: pelayanan dari penyedia transportasi diterima setara dengan layanan yang ideal; kesenangan dalam menggunakan layanan transportasi umum; kepuasan menyeluruh dalam menggunakan layanan transportasi umum, serta layanan transportasi yang dapat diterima lebih dari yang diharapkan pelanggan.

Passenger Loyalty

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang akan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas sendiri merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan setelah konsumen menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan (Lovelock dan Wright (2005).

Loyalitas pelanggan dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu: 1) *makes regular repeat customer*, menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan dalam suatu periode tertentu merupakan pelanggan yang loyal; 2) *purchases across product service lines*, pelanggan yang loyal tidak sekedar membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama, 3) *refer others*, pelanggan yang loyal akan selalu merekomendasikan pengalaman-pengalaman positif mereka tentang produk dan jasa dari perusahaan kepada orang-orang di sekitarnya agar membeli di tempat yang sama dan tidak membeli di tempat yang lain; 4) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, pelanggan yang loyal tidak akan berpengaruh terhadap pengaruh-pengaruh dari perusahaan kompetitor, karena pelanggan yang loyal ini telah memiliki keyakinan tersendiri akan kemampuan dan keunggulan dari perusahaan (Griffin, 2005).

Model Penelitian



Gambar 1 Model penelitian

Hipotesa

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*

H2: *perceived value* berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*

H3: *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*

H4: *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*

H5: *Passenger satisfaction* berpengaruh terhadap *passenger loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi penelitian ini adalah penumpang layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Oleh karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan, maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel minimal adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, sebagaimana dinyatakan oleh Greener (2008), “*Sample is chosen for ease or convenience*” (p. 48), artinya bahwa penentuan sampel penelitian berdasarkan pada unsur kemudahan untuk mendapatkan sampel. Cara mendapatkan data dalam penelitian ini dengan menitipkan kuesioner kepada kru layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur, untuk diberikan kepada penumpang ketika waktu istirahat di rumah makan di tengah perjalanan. Penumpang dapat menjadi responden jika memenuhi kriteria berikut: berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden sudah rasional dalam memberikan penilaian, dan pernah menggunakan layanan travel minimal 1 kali selama setahun terakhir. Setelah dilakukan penyebaran angket, didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden.

Definisi Operasional Variabel

Service quality

Service quality adalah layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. *Service quality* terdiri dari empat dimensi yang masing-masing diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Interactions with passengers*

- a. Sopir travel menghormati penumpang.
- b. Kru travel menghormati penumpang.
- c. Sopir travel memperhatikan kenyamanan penumpang.
- d. Kru travel memperhatikan kenyamanan penumpang.
- e. Sopir travel membantu masalah yang dihadapi penumpang.
- f. Kru travel membantu masalah yang dihadapi penumpang.

2. *Tangible service equipment*

- a. Kendaraan, diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - (1) Kendaraan yang digunakan tergolong keluaran baru

- (2) Desain warna kendaraan menarik
- (3) Kendaraan terlihat bersih
- (4) Tempat duduk dalam kendaraan nyaman
- (5) AC berfungsi dengan baik
- (6) Aroma dalam kendaraan nyaman karena dilengkapi pewangi
- b. Gedung, diukur dengan indikator:
 - (1) Gedung travel terlihat megah
 - (2) Gedung travel terlihat bersih
 - (3) Ruang tunggu dalam gedung nyaman
 - (4) Fasilitas di ruang tunggu lengkap, misalnya TV, toilet, wifi
- c. Agen, diukur dengan indikator:
 - (1) Kantor agen yang menjual tiket travel terkesan megah
 - (2) Kantor agen yang menjual tiket travel terkesan bersih
 - (3) Travel memiliki agen di berbagai tempat sehingga memudahkan mendapatkan tiket.
- d. Karyawan, diukur dengan indikator:
 - (1) Penampilan staff di kantor travel rapi
 - (2) Penampilan sopir travel rapi
 - (3) Penampilan kru travel rapi
- 3. *Convenience of service*
 - a. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai jadwal pemberangkatan.
 - b. Penyesuaian jadwal pemberangkatan.
- 4. *Operating management support.*
 - a. Jadwal pemberangkatan travel bervariasi.
 - b. Tepat waktu.
 - c. Jumlah kru pada setiap travel sesuai kebutuhan.

- d. Kondisi kendaraan terawat.

Perceived value

Perceived value merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. *Perceived value* terdiri dari empat dimensi, yang masing-masing diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Emotional value*
 - a. Perasaan senang ketika menikmati layanan travel.
 - b. Perasaan menyukai layanan travel.
 - c. Lebih memilih satu travel dibandingkan travel lain.
2. *Sosial value*
 - a. Bisa berinteraksi dengan banyak orang.
 - b. Memberikan kesan kelas tertentu dalam masyarakat.
3. *Price/value of money*, menghemat pengeluaran.
4. *Quality/ performance value*, lebih baik dari layanan transportasi lain.

Perceived usefulness

Perceived usefulness adalah kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja. Pengukuran dari setiap dimensi *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1. *Effectiveness*, menghemat banyak waktu.
2. *Accomplish faster*, proses cepat dan tidak perlu berbelit-belit.
3. *Useful*, memberikan manfaat lebih banyak.
4. *Advantageous*, lebih menguntungkan dibandingkan layanan transportasi lain.

Perceived ease of use.

Perceived ease of use adalah persepsi penumpang mengenai seberapa jauh penumpang merasa bahwa dengan menggunakan transportasi umum layanan berguna untuk mendukung aktivitasnya. *Perceived ease of use* terdiri dari dua dimensi. Pengukuran dari setiap dimensi *perceived ease of use* adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan pembayaran
2. Kemudahan layanan
 - a. Travel tidak pernah menolak pesanan karena kuota pemberangkatan penumpang tidak tercapai.
 - b. Travel tidak pernah membatalkan pemberangkatan karena kuota pemberangkatan penumpang tidak tercapai.
 - c. Waktu tunggu untuk mendapatkan layanan Travel tidak lama.

Passenger satisfaction

Passenger satisfaction adalah perasaan berbasis emosi, tingkat kesenangan dan kepuasan, dan jarak antara kinerja dan harapan di dalam pelayanan. Variabel *passenger satisfaction* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pelayanan Travel dinilai memenuhi standar layanan yang baik.
- b. Penumpang merasa senang menggunakan layanan Travel
- c. Penumpang merasa puas terhadap keseluruhan layanan Travel.
- d. Layanan Travel melebihi harapan penumpang.

Passenger Loyalty

Passenger loyalty adalah kesetiaan seseorang akan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Variabel *passenger loyalty* diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Keinginan mengulang menggunakan layanan Travel.

- b. Keinginan untuk menggunakan layanan Travel selain layanan penumpang, misalnya ketika ingin mengirimkan barang .
- c. Kesiediaan untuk mereferensikan layanan Travel kepada orang lain.
- d. Keinginan untuk tidak beralih ke pesaing (selain Travel).

Alat Analisa

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali (2008), *Partial Least Square* adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian dan menjadi berbasis kovarian.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel penelitian sebanyak 135 penumpang layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Dari gambaran mengenai profil responden didasarkan pada faktor demografis dapat diketahui bahwa responden didominasi jenis kelamin laki-laki (65,19%), kelompok usia 24-35 tahun (66,6%), berpendidikan terakhir SMU (38,5%), pekerjaan pegawai swasta (34,1%)

Uji validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konvergen, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* (AVE). Pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dari setiap indikator dengan ketentuan nilai *loading* minimal 0,70. Nilai *loading* dari masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar pengujian validitas konvergen.

Discriminant validity dinilai berdasarkan hasil *cross-loading* dan juga *latent variable correlations*. Apabila nilai *cross-loading* dan *latent variable correlations* pada suatu variabel lebih besar daripada variabel lainnya, maka dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan lebih baik jika dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant*

validity menunjukkan bahwa nilai *loading* indikator pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lain.

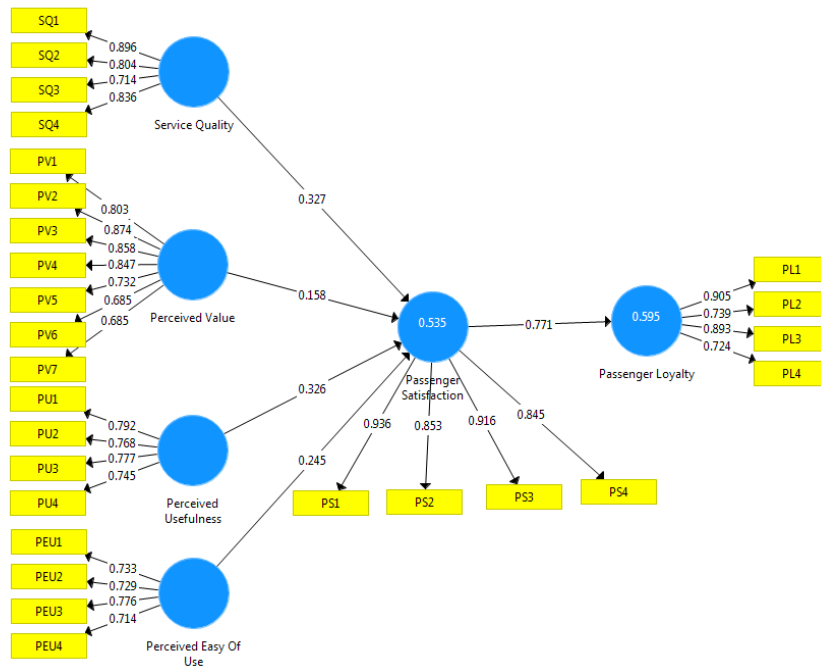
Selanjutnya dilakukan pengujian *average variance extracted* (AVE). Variabel dinyatakan valid jika nilai AVE di atas 0,50. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel berbeda-beda berkisar antara 0,545 – 0,789. Nilai AVE terendah pada variabel *perceived ease of use* dan nilai AVE tertinggi pada variabel *passenger satisfaction*. Sesuai dengan ketentuan maka pengujian AVE terpenuhi karena nilainya masih di atas 0,50.

Uji Reliabilitas

Pengujian menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan ketentuan nilainya harus di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* variabel penelitian dengan nilai antara 0,722 – 0,910 sedangkan untuk *composite reliability* dengan nilai antara 0,827 – 0,937. Berdasarkan nilai-nilai pada *composite reliability* dan *cronbach alpha* tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis *structural equation model*

Gambar 2 berikut menunjukkan *overall structural equation model* yang merupakan gabungan antara *outer model* dan *inner model*.



Gambar 2 Overall model

Analisis outer model

Variabel *service quality* terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,714 – 0,896. Nilai *loading* tertinggi pada indikator *interactions with passengers*. Nilai *loading* menggambarkan kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan variabelnya, sehingga sesuai dengan indikator dengan nilai *loading* tertinggi pada *interactions with passengers* bisa diartikan bahwa kemampuan travel untuk berinteraksi dengan responden secara harmonis adalah indikator yang paling mampu menjelaskan *service quality* layanan travel.

Perceived value terdiri dari tujuh indikator dengan nilai *loading* antara 0,685 – 0,874. Nilai *loading* tertinggi pada pernyataan responden menyukai layanan travel. Untuk itu tingkat kesukaan yang dirasakan oleh responden dinilai sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan *perceived value* dari layanan travel.

Perceived usefulness terdiri dari empat indikator dan nilai *loading* keempat indikator tersebut antara 0,745 – 0,792. Nilai *loading* tertinggi pada indikator pertama dengan pernyataan responden menggunakan layanan travel menghemat banyak waktu. Untuk itu kemampuan

dalam penghematan waktu melalui layanan travel dinilai sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan *perceived usefulness*.

Variabel *perceived ease of use* terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,714 – 0,776. Nilai *loading* tertinggi pada indikator ketiga dengan pernyataan bahwa travel tidak pernah membatalkan pemberangkatan karena kuota pemberangkatan penumpang tidak tercapai. Untuk itu kemampuan dalam konsistensi pemberangkatan dengan tidak membatalkan pesanan responden karena faktor kuota dinilai sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan *perceived ease of use*.

Passenger satisfaction terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,845 – 0,936. Nilai *loading* tertinggi pada indikator pertama dengan pernyataan bahwa responden menilai bahwa pelayanan travel dinilai memenuhi standar layanan yang baik. Untuk itu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi standar dinilai sebagai indikator yang paling mampu menyebabkan responden merasa puas.

Passenger loyalty terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,724 – 0,905. Nilai *loading* tertinggi pada indikator pertama dengan pernyataan bahwa responden ingin mengulang menggunakan layanan travel. Untuk itu kesediaan penumpang untuk mengulang penggunaan layanan travel sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan tingkat loyalitas penumpang.

Analisis inner model

Inner model pertama menjelaskan pengaruh *service quality* (SQ), *perceived value* (PV), *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU) terhadap *passenger satisfaction* (PS). Dari Gambar 2 dapat disusun persamaan struktural dari inner model pertama sebagai berikut:

$$PS = 0,327SQ + 0,158PV + 0,326PU + 0,245PEU.$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa empat variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa jika *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* mengalami kenaikan menyebabkan *passenger satisfaction* semakin meningkat, dan sebaliknya. *Inner model* kedua menjelaskan pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* (PL) dengan nilai loading sebesar 0,771, sehingga persamaan *inner model* kedua adalah sebagai berikut:

$$PL = 0,771PS$$

Berdasarkan persamaan *inner model* kedua di atas, bisa dijelaskan bahwa *passenger satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *passenger loyalty*.

Analisis koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh dalam persamaan *inner model*. Gambar 2 juga menunjukkan besaran nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi *passenger satisfaction* sebesar 0,535. *Inner model* pertama ini melibatkan pengaruh *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *passenger satisfaction* sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh sebesar 53,5% terhadap *passenger satisfaction*. Nilai koefisien determinasi *passenger loyalty* sebesar 0,595. *Inner model* kedua ini melibatkan pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty*. Untuk itu besaran pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* adalah sebesar 59,5%.

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kelima hipotesis adalah terbukti. *Service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terbukti mempengaruhi *passenger satisfaction*, dan *passenger satisfaction* juga terbukti secara signifikan mempengaruhi *passenger loyalty*.

Tabel 1 Pengujian hipotesis penelitian

Hipotesis Penelitian	tStatistic	pvalue	Ketentuan	Kesimpulan
H ₁ <i>Service quality</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	4,809	0,000	pvalue < 0,05	Berpengaruh signifikan
H ₂ <i>Perceived value</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	2,662	0,008		Berpengaruh signifikan
H ₃ <i>Perceived usefulness</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	5,167	0,000		Berpengaruh signifikan
H ₄ <i>Perceived ease of use</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	3,816	0,000		Berpengaruh signifikan
H ₅ <i>Passenger satisfaction</i> → <i>Passenger loyalty</i>	18,258	0,000		Berpengaruh signifikan

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *service quality* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. pvalue sebesar 0,000 (ketentuan < 0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *service quality* layanan travel terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai loading sebesar 0,327. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lai dan Chen (2011), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Wen et al. (2005) juga menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan jasa transportasi akan mendorong peningkatan kepuasan penumpang, dimana perilaku pengemudi dan kebersihan pangkalan transportasi juga dievaluasi oleh penumpang sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *perceived value* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. pvalue sebesar 0,008 (ketentuan < 0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *perceived value* terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai loading sebesar 0,158. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wen et al. (2005) yang membuktikan bahwa

perceived value memiliki dampak positif terhadap *passenger satisfaction*. Penelitian lain yang mendukung temuan penelitian ini adalah penelitian Lai dan Chen (2011) dan Jen et al. (2011), yang menyatakan bahwa kepuasan penumpang tidak dijamin jika kualitas layanan yang diberikan angkutan umum tidak menghasilkan persepsi nilai yang positif sehubungan dengan tarif yang dibayarkan penumpang.

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *perceived usefulness* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,000 (ketentuan $< 0,05$) sehingga bisa dinyatakan bahwa *perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai *loading* sebesar 0,326. Temuan penelitian ini sejalan dengan Solomon (2012), bahwa *perceived usefulness* merupakan kepercayaan utama pelanggan terhadap konsumsi produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Dukungan terhadap temuan penelitian ini juga dinyatakan oleh Sumaedi et al (2016), bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Orientasi penumpang menikmati layanan adalah untuk mendapatkan kepuasan dan kepuasan tersebut dirasakan oleh penumpang ketika manfaat yang didapatkan dari layanan sesuai harapan penumpang.

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *perceived ease of use* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,000 (ketentuan $< 0,05$) sehingga bisa dinyatakan bahwa *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai *loading* sebesar 0,245. Hasil ini sesuai dengan penelitian Solomon (2012), bahwa *perceived ease of use* juga dikenali sebagai kunci kepercayaan pelanggan pada konsumsi atas produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Ketika layanan transportasi mudah didapatkan, serta cara pembayaran transportasi yang mudah untuk dilakukan, misalnya melalui pemotongan saldo atau poin pada media elektronik, maka akan menimbulkan persepsi

kemudahan dalam penggunaan, sehingga mendorong pemenuhan harapan dan kepuasan penumpang.

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,000 (ketentuan $< 0,05$) sehingga bisa dinyatakan bahwa *passenger satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *passenger loyalty*. Pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* adalah positif dengan nilai *loading* sebesar 0,771. Temuan penelitian ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2010), bahwa loyalitas berasal dari terpenuhinya harapan dari konsumen. Di sisi lain terpenuhinya harapan konsumen menunjukkan bahwa konsumen puas atas jasa yang diterima. Dalam konteks transportasi umum, ketika penumpang merasakan bahwa penyedia jasa dapat memenuhi harapan penumpang maka akan mendorong kesetiaan penumpang untuk menggunakan jasa transportasi yang sama di waktu mendatang. Penelitian Wen et al. (2005), juga menyimpulkan bahwa kepuasan penumpang pada jasa transportasi akan mendorong peningkatan loyalitas, hal tersebut dikarenakan transportasi juga berkaitan dengan keselamatan dan kenyamanan penumpang, sehingga kecenderungan untuk berpindah jenis transportasi relatif rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *passenger satisfaction*. Kemudian *passenger satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *passenger loyalty*.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa penilaian mengenai kondisi kendaraan yang merupakan bagian dari *service quality* mendapat perhatian besar dari penumpang, sehingga dapat dihasilkan implikasi manajerial bahwa layanan travel perlu lebih memperhatikan kondisi kendaraan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan penumpang selama dalam perjalanan.

DAFTAR REFERENSI

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greener, S. (2008). *Business research methods*. London: Ventus Publishing.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hashem, T. N., & Nimer, N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68.
- Hu, K.C., & Jen, W. (2006). Passengers' perceived service quality of city buses in Taipei: Scale development and measurement. *Journal Transport Reviews*, 26(5), 645-662.
- Jen, W., Tu, R. & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321-342.
- Joewono, T.B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: Anticipation of future implications. *Transportation*, 34(1), 337-354.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Lai, W.T., & Chen, C.F. (2011). Behavioral intention of public transit passenger-the role of service quality, perceived value, satisfaction, and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Laucereno, S. F. (2019). *Ekonomi Indonesia Timur Tumbuh Lebih Tinggi karena Infrastruktur*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4416138/ekonomi-indonesia-timur-tumbuh-lebih-tinggi-karena-infrastruktur>.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Management*, 3(3), 36-51.
- Solomon, M.R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. London: Prentice-Hall International.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Astrini, N.J., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). *Public Transport Passengers' Behavioural Intentions: Paratransit in Jabodetabek Indonesia*. Singapore: Springer.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Astrini, N.J., Rakhmawati, T., Widiyanti, T. Dan Yarmen, M. (2016). Factors influencing public transport passengers' satisfaction: a new model. *Management of Environmental Quality*, 27(5), 585-597.
- Tolo, E. Y. S. (2019, February 22). Kesenjangan infrastruktur di timur. *Tempo*. Retrieved from <https://kolom.tempo.co/read/1178263/kesenjangan-infrastruktur-di-timur/full&view=ok>

- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh perceived ease of use, perceive usefulness, service quality, perceived value terhadap customer satisfaction pada pengguna grab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82-96.
- Wen, C.H., Lan, L.W. dan Cheng, H.L. (2005). Structural equation modelling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Journal of the Transportation Research Board*, 19(27): 249-255.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2008). *Services marketing: Integrating customer focuss across the firm*. Boston, MA: McGraw-Hill.

2. Bukti Review

(21 Februari 2020)



Redaksi Jurnal Management Pemasaran <redaksi.jmp@petra.ac.id>

to me

Feb 21, 2020, 1:18 PM



Indonesian



English

[Translate message](#)

[Turn off for: Indonesian](#)

Bu ini sudah kami layout . monggo kalau mau di revisi. mohon tidak mengacaukan layout dan tidak mengubah nama file

salam

redaksi

One attachment • Scanned by Gmail



dhyah harjanti <dhyah@petra.ac.id>

to Redaksi

Feb 21, 2020, 1:40 PM



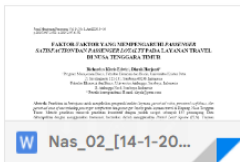
Yth. Bapak Edwin Japarianto

Terima kasih atas kesempatan untuk merevisi paper kami. Berikut file dari paper yang telah direvisi. Posisi layout sudah saya jaga agar tidak rusak. Nama file juga tidak berubah. Sekali lagi terima kasih. Mohon maaf sudah merepotkan.

Salam hormat,

Dhyah Harjanti

One attachment • Scanned by Gmail



Redaksi Jurnal Management Pemasaran <redaksi.jmp@petra.ac.id>

to me

Feb 21, 2020, 1:54 PM



Indonesian



English

[Translate message](#)

[Turn off for: Indonesian](#)

Sama sama bu

Reply

Forward

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PASSENGER SATISFACTION DAN PASSENGER LOYALTY PADA LAYANAN TRAVEL DI NUSA TENGGARA TIMUR

Richardus Klaris Edwin¹, Dhyah Harjanti^{2*}

^{1,2}Program Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
Jl. Airlangga No.4, Surabaya, Indonesia

* Penulis korespondensi: E-mail: dhyah@petra.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *passenger satisfaction* dan *passenger loyalty* pada layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Metode penelitian termasuk penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 135 penumpang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*, serta *passenger satisfaction* berpengaruh positif terhadap *passenger loyalty*.

Kata kunci: Kualitas layanan; *perceived value*; *perceived usefulness*; *perceived ease of use*; *passenger satisfaction*; *passenger loyalty*.

Abstract: The purpose of this research to explain the influence of service quality, *perceived value*, *perceived usefulness*, and *perceived ease of use* on *passenger satisfaction* and *passenger loyalty* of transportation service at Kupang, Nusa Tenggara Timur. The research method includes quantitative research with a total sample of 135 passengers. Data were collected using a questionnaire, then processed using *Partial Least Square* (PLS). The result shows that service quality, *perceived value*, *perceived usefulness*, and *perceived ease of use* have significant influence on *passenger satisfaction*, and *passenger satisfaction* has significant influence on customer loyalty.

Keywords: Service quality; *perceived value*; *perceived usefulness*; *perceived ease of use*; *passenger satisfaction*; *passenger loyalty*.

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2014, orientasi pembangunan infrastruktur semakin difokuskan ke Indonesia Timur untuk mengurangi ketimpangan pembangunan (Tolo, 2019). Salah satu wilayah yang mendapatkan perhatian pembangunan infrastruktur adalah wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT) yang diharapkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dukungan faktor infrastruktur khususnya jalan raya menyebabkan alur distribusi barang dan mobilitas masyarakat lebih tinggi (Laucereno, 2019). Misalnya jalur antara Kupang dan Atambua sepanjang 270 km telah terhubung melalui jalan raya yang mulus, dan kondisi ini menghidupkan berbagai sektor ekonomi di wilayah tersebut.

Salah satu sektor usaha yang terpengaruh dengan adanya perbaikan infrastruktur adalah sektor transportasi seperti travel perjalanan. Perkembangan infrastruktur jalan yang semakin baik menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat karena masuknya pesaing-pesaing baru untuk usaha ini.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan semakin sulitnya untuk membangun loyalitas penumpang karena penumpang dengan mudah beralih ke pesaing ketika layanan yang diberikan oleh kurang sesuai dengan keinginan penumpang.

Upaya membangun *passenger loyalty* bisa dilakukan dengan memahami faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, artinya ketika penumpang puas maka akan mampu menguatkan loyalitas penumpang. Kepuasan pelanggan terjadi ketika terdapat perasaan positif terhadap produk atau layanan perusahaan (Hashem dan Ali, 2019). Evaluasi mengenai kepuasan penumpang sebagai pelanggan layanan travel sepenuhnya tergantung pada hasil evaluasi penumpang terhadap layanan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasan pada setiap penumpang juga berbeda-beda.

Perusahaan bisa membangun dan meningkatkan kepuasan penumpang (*passenger satisfaction*) dengan memahami variabel-variabel yang mempengaruhinya. Kualitas layanan dalam bidang transportasi

merupakan evaluasi penumpang terhadap atribut layanan dari jasa transportasi seperti karakteristik umum dari sistem transportasi, terminal dan halte, dan kendaraan.

Penelitian Trisnawati, Assegaff, dan Rohaini (2019) menunjukkan bahwa variabel yang secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan penumpang (*passenger satisfaction*) adalah kualitas layanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Penelitian Lai dan Chen (2011) mengenai *passenger loyalty* pada transportasi umum di Kaohsiung Taiwan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *passenger loyalty*. Kualitas layanan bidang transportasi yang dievaluasi pada atribut layanan angkutan umum, misalnya karakteristik umum dari sistem transportasi, terminal, titik transportasi, keselamatan kendaraan, kebersihan fasilitas, dan kepedulian penyedia jasa merupakan prasyarat untuk memenuhi harapan penumpang sehingga dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Penelitian Hapsari et al. (2017) dan Wen et al. (2005), juga menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan jasa transportasi akan mendorong peningkatan kepuasan penumpang, dimana perilaku pengemudi dan kebersihan pangkalan transportasi juga dievaluasi oleh penumpang sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menguji pengaruh empat variabel yang meliputi: *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*, terhadap *passenger satisfaction* dan *passenger loyalty*.

LANDASAN TEORI

Kualitas layanan (*Service quality*)

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Layanan berkualitas artinya layanan tersebut telah sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Joewono dan Kubota, 2007). Dalam penelitiannya mengenai kualitas layanan dalam bidang transportasi bus di Taiwan Taipei, Hu dan Jen (2006) mendefinisikan kualitas layanan dalam bidang transportasi dalam empat dimensi. Pertama, *interactions with passengers*, mengacu pada rasa hormat dan perhatian penyedia layanan ketika berinteraksi dengan penumpang, dan bagaimana mereka menanggapi masalah yang dihadapi penumpang. Kedua, *tangible service equipment*, berkaitan dengan tingkat kenyamanan

fasilitas dan peralatan yang dioperasikan oleh penyedia layanan. Ketiga, *convenience of service*, kenyamanan layanan berkaitan dengan aksesibilitas, informasi yang disediakan, dan kenyamanan jaringan layanan. Terakhir, *operating management support*, berkaitan dengan dukungan manajemen operasional yang berkaitan dengan unsur-unsur seperti penjadwalan, periode layanan, dan jumlah staf (Hu dan Jen, 2006).

Perceived value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu nilai yang melekat pada produk yang dibeli dan/atau yang akan dibeli oleh seorang konsumen (Cronin et al., 2000). Dua konsep penting ditetapkan berdasarkan *perceived value*. Pertama, *perceived value* merupakan hasil dari persepsi pra pembelian konsumen (harapan), evaluasi selama transaksi dan penilaian pasca-pembelian. Kedua, *perceived value* melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Manfaat termasuk nilai pelanggan yang diinginkan, misalnya, kualitas. Pengorbanan, di sisi lain termasuk pertimbangan moneter (harga) dan non-moneter (waktu, tenaga) (Cronin et al., 2000).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan *perceived value* menjadi empat dimensi yaitu: 1) Emotional value diperoleh dari perasaan positif atau pernyataan afektif sebagai akibat menggunakan produk/jasa; 2) Sosial value diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; 3) Price/ value of money yaitu utilitas yang diperoleh dari produk berkaitan dengan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang; dan 4) Quality/ performance value yaitu persepsi yang diperoleh terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari penggunaan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian terdahulu di bidang transportasi umum (Sumaedi et al., 2016), *perceived*

value didefinisikan sebagai: 1) Jika dibandingkan dengan waktu dan uang yang telah dikeluarkan, layanan transportasi yang digunakan pelanggan sangat berharga; 2) Dengan harga yang dibayarkan, pelayanan transportasi yang digunakan pelanggan dapat diterima; 3) Transportasi yang digunakan pelanggan dapat memberikan layanan yang lebih baik.

Perceived usefulness

Adam *et.al* (1992) mendefinisikan *usefulness* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Penelitian yang dijalankan oleh Ramayah dan Ignatius, (2006), dimensi dari *perceived usefulness* terdiri dari: 1) *Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan sebuah sistem; 2) *Accomplish faster* yaitu dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. 3) *Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan; 4) *Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu.

Penelitian Sumaedi *et al* (2016) tentang *perceived usefulness* dalam bidang transportasi umum menggunakan indikator sebagai berikut: efisiensi yang lebih baik dengan menggunakan transportasi umum, kecepatan yang lebih baik dengan menggunakan transportasi umum, serta kegunaan yang lebih tinggi dengan menggunakan transportasi umum

Perceived easy of use

Menurut *theory of planned behavior*, sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dibentuk oleh keyakinan utamanya terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Literatur pemasaran juga mengungkapkan bahwa sikap pelanggan pada produk atau produsen produk dipengaruhi olehnya keyakinan pelanggan terhadap produk atau produsen tersebut (Solomon, 2012).

Perceived ease of use dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh penumpang merasa bahwa penggunaan layanan transportasi umum dapat mendukung aktivitasnya. Penelitian Sumaedi *et al* (2016) di bidang transportasi umum menggunakan indikator berikut untuk menjelaskan *perceived easy of use*: cara pembayaran yang mudah dan dapat

dimengerti; mudah untuk mendapatkan layanan transportasi; secara keseluruhan layanan transportasi umum mudah untuk digunakan.

Passenger satisfaction

Menurut Wen *et al.* (2005), kepuasan adalah perasaan berbasis emosi, tingkat kesenangan dan kepuasan, dan jarak antara kinerja dan harapan di dalam pelayanan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2010), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali, dan tingkat pembelian kembali yang lebih besar menyebabkan kenaikan penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas memiliki toleransi harga yang lebih tinggi sebagai preferensi konsumen.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan di bidang transportasi umum atau *passenger satisfaction*, penelitian Sumaedi *et al* (2016) menggunakan empat indikator yaitu: pelayanan dari penyedia transportasi diterima setara dengan layanan yang ideal; kesenangan dalam menggunakan layanan transportasi umum; kepuasan menyeluruh dalam menggunakan layanan transportasi umum, serta layanan transportasi yang dapat diterima lebih dari yang diharapkan pelanggan.

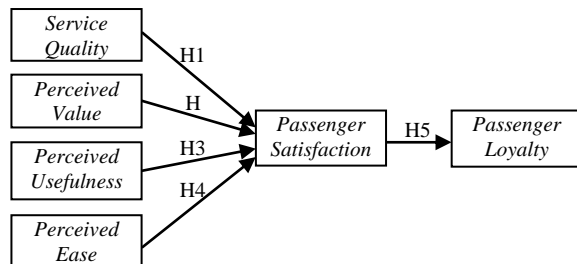
Passenger Loyalty

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang akan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas sendiri merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan setelah konsumen menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan (Lovelock dan Wright, 2005).

Loyalitas pelanggan dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu: 1) *makes regular repeat customer*, menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan dalam suatu periode tertentu merupakan pelanggan yang loyal; 2) *purchases across product service lines*, pelanggan yang loyal tidak sekedar membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama, 3) *refer others*, pelanggan yang loyal akan selalu merekomendasikan pengalaman-pengalaman positif mereka tentang produk dan jasa dari perusahaan kepada orang-orang di sekitarnya agar membeli di tempat yang sama dan tidak membeli di tempat yang lain; 4) *Demonstrates an immunity to the pull of the*

competition, pelanggan yang loyal tidak akan berpengaruh terhadap pengaruh-pengaruh dari perusahaan kompetitor, karena pelanggan yang loyal ini telah memiliki keyakinan tersendiri akan kemampuan dan keunggulan dari perusahaan (Griffin, 2005).

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesa

- H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*
 H2: *Perceived value* berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*
 H3: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*
 H4: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*
 H5: *Passenger satisfaction* berpengaruh terhadap *passenger loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi penelitian ini adalah penumpang layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Oleh karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan, maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel minimal adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, sebagaimana dinyatakan oleh Greener (2008), "*Sample is chosen*

for ease or convenience" (p. 48), artinya bahwa penentuan sampel penelitian berdasarkan pada unsur kemudahan untuk mendapatkan sampel. Cara mendapatkan data dalam penelitian ini dengan menitipkan kuesioner kepada kru layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur, untuk diberikan kepada penumpang ketika waktu istirahat di rumah makan di tengah perjalanan. Penumpang dapat menjadi responden jika memenuhi kriteria berikut: berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut responden sudah rasional dalam memberikan penilaian, dan pernah menggunakan layanan travel minimal 1 kali selama setahun terakhir. Setelah dilakukan penyebaran angket, didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden.

Definisi Operasional Variabel

Service quality

Service quality adalah layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. *Service quality* diukur dengan indikator:

1. *Interactions with passengers*
2. *Tangible service equipment*
3. *Convenience of service*
4. *Operating management support*.

Perceived value

Perceived value merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. *Perceived value* diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

1. *Emotional value*
2. *Sosial value*
3. *Price/value of money*
4. *Quality/performance value*

Perceived usefulness

Perceived usefulness adalah kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja. Pengukuran dari setiap dimensi *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1. *Effectiveness*, menghemat banyak waktu.
2. *Accomplish faster*, proses cepat dan tidak perlu berbelit-belit.
3. *Useful*, memberikan manfaat lebih banyak.

4. *Advantageous*, lebih menguntungkan dibandingkan layanan transportasi lain.

Perceived ease of use

Perceived ease of use adalah persepsi penumpang mengenai seberapa jauh penumpang merasa bahwa dengan menggunakan transportasi umum layanan berguna untuk mendukung aktivitasnya. *Perceived ease of use* terdiri dari dua dimensi. Pengukuran dari setiap dimensi *perceived ease of use* adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan pembayaran
2. Kemudahan layanan

Passenger satisfaction

Passenger satisfaction adalah perasaan berbasis emosi, tingkat kesenangan dan kepuasan, dan jarak antara kinerja dan harapan di dalam pelayanan. Variabel *passenger satisfaction* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pelayanan Travel dinilai memenuhi standar layanan yang baik.
- b. Penumpang merasa senang menggunakan layanan Travel
- c. Penumpang merasa puas terhadap keseluruhan layanan Travel.
- d. Layanan Travel melebihi harapan penumpang.

Passenger Loyalty

Passenger loyalty adalah kesetiaan seseorang akan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Variabel *passenger loyalty* diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Keinginan mengulang menggunakan layanan Travel.
- b. Keinginan untuk menggunakan layanan Travel selain layanan penumpang, misalnya ketika ingin mengirimkan barang .
- c. Kesiediaan untuk mereferensikan layanan Travel kepada orang lain.
- d. Keinginan untuk tidak beralih ke pesaing (selain Travel).

Alat Analisa

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali (2008), *Partial Least Square* adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian dan menjadi berbasis kovarian.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel penelitian sebanyak 135 penumpang layanan travel di Kupang, Nusa Tenggara Timur. Dari gambaran mengenai profil responden didasarkan pada faktor demografis dapat diketahui bahwa responden didominasi jenis kelamin laki-laki (65,19%), kelompok usia 24-35 tahun (66,6%), berpendidikan terakhir SMU (38,5%), pekerjaan pegawai swasta (34,1%)

Uji validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konvergen, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* (AVE). Pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dari setiap indikator dengan ketentuan nilai *loading* minimal 0,70. Nilai *loading* dari masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar pengujian validitas konvergen.

Discriminant validity dinilai berdasarkan hasil *cross-loading* dan juga *latent variable correlations*. Apabila nilai *cross-loading* dan *latent variable correlations* pada suatu variabel lebih besar daripada variabel lainnya, maka dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan lebih baik jika dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *loading* indikator pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lain.

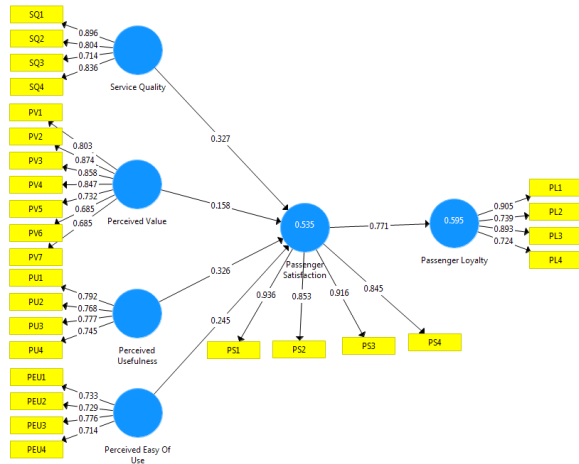
Selanjutnya dilakukan pengujian *average variance extracted* (AVE). Variabel dinyatakan valid jika nilai AVE di atas 0,50. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel berbeda-beda berkisar antara 0,545 – 0,789. Nilai AVE terendah pada variabel *perceived ease of use* dan nilai AVE tertinggi pada variabel *passenger satisfaction*. Sesuai dengan ketentuan maka pengujian AVE terpenuhi karena nilainya masih di atas 0,50.

Uji Reliabilitas

Pengujian menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan ketentuan nilainya harus di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* variabel penelitian dengan nilai antara 0,722–0,910 sedangkan untuk *composite reliability* dengan nilai antara 0,827–0,937. Berdasarkan nilai-nilai pada *composite reliability* dan *cronbach alpha* tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis structural equation model

Gambar 2 berikut menunjukkan *overall structural equation model* yang merupakan gabungan antara *outer model* dan *inner model*.



Gambar 2. Overall model

Analisis outer model

Variabel *service quality* terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,714 – 0,896. Nilai *loading* tertinggi pada indikator *interactions with passengers*. Nilai *loading* menggambarkan kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan variabelnya, sehingga sesuai dengan indikator dengan nilai *loading* tertinggi pada *interactions with passengers* bisa diartikan bahwa kemampuan travel untuk berinteraksi dengan responden secara harmonis adalah indikator yang paling mampu menjelaskan *service quality* layanan travel.

Perceived value terdiri dari tujuh indikator dengan nilai *loading* antara 0,685–0,874. Nilai *loading* tertinggi pada pernyataan responden menyukai layanan travel. Untuk itu tingkat kesukaan yang dirasakan oleh responden dinilai sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan *perceived value* dari layanan travel.

Perceived usefulness terdiri dari empat indikator dan nilai *loading* keempat indikator tersebut antara 0,745–0,792. Nilai *loading* tertinggi pada indikator pertama dengan pernyataan responden menggunakan layanan travel menghemat banyak waktu. Untuk itu kemampuan dalam penghematan waktu melalui layanan travel dinilai sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan *perceived usefulness*.

Variabel *perceived ease of use* terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,714–0,776. Nilai *loading* tertinggi pada indikator ketiga dengan pernyataan bahwa travel tidak pernah membatalkan pemberangkatan karena kuota pemberangkatan pe-

numpang tidak tercapai. Untuk itu kemampuan dalam konsistensi pemberangkatan dengan tidak membatalkan pesanan responden karena faktor kuota dinilai sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan *perceived ease of use*.

Passenger satisfaction terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,845–0,936. Nilai *loading* tertinggi pada indikator pertama dengan pernyataan bahwa responden menilai bahwa pelayanan travel dinilai memenuhi standar layanan yang baik. Untuk itu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi standar dinilai sebagai indikator yang paling mampu menyebabkan responden merasa puas.

Passenger loyalty terdiri dari empat indikator dengan nilai *loading* antara 0,724 – 0,905. Nilai *loading* tertinggi pada indikator pertama dengan pernyataan bahwa responden ingin mengulang menggunakan layanan travel. Untuk itu kesediaan penumpang untuk mengulang penggunaan layanan travel sebagai indikator yang paling mampu menjelaskan tingkat loyalitas penumpang.

Analisis innermodel

Inner model pertama menjelaskan pengaruh *service quality* (SQ), *perceived value* (PV), *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU) terhadap *passenger satisfaction* (PS). Dari Gambar 2 dapat disusun persamaan struktural dari inner model pertama sebagai berikut:

$$PS = 0,327SQ + 0,158PV + 0,326PU + 0,245PEU.$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa empat variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa jika *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* mengalami kenaikan menyebabkan *passenger satisfaction* semakin meningkat, dan sebaliknya. *Inner model* kedua menjelaskan pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* (PL) dengan nilai *loading* sebesar 0,771, sehingga persamaan *inner model* kedua adalah sebagai berikut:

$$PL = 0,771PS$$

Berdasarkan persamaan *inner model* kedua di atas, bisa dijelaskan bahwa *passenger satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *passenger loyalty*.

Analisis koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh dalam persamaan *inner model*. Gambar 2 juga menunjukkan besaran nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi *passenger satisfaction* sebesar 0,535. *Inner model* pertama ini melibatkan pengaruh *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived*

ease of use terhadap *passenger satisfaction* sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh sebesar 53,5% terhadap *passenger satisfaction*. Nilai koefisien determinasi *passenger loyalty* sebesar 0,595. Inner model kedua ini melibatkan pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty*. Untuk itu besaran pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* adalah sebesar 59,5%.

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kelima hipotesis adalah terbukti. *Service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terbukti mempengaruhi *passenger satisfaction*, dan *passenger satisfaction* juga terbukti secara signifikan mempengaruhi *passenger loyalty*.

Tabel 1. Pengujian hipotesis penelitian

Hipotesis Penelitian	t _{Statistic}	p _{value}	Ketentuan	Kesimpulan
H ₁ <i>Service quality</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	4,809	0,000	p _{value} < 0,05	Berpengaruh signifikan
H ₂ <i>Perceived value</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	2,662	0,008		Berpengaruh signifikan
H ₃ <i>Perceived usefulness</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	5,167	0,000		Berpengaruh signifikan
H ₄ <i>Perceived ease of use</i> → <i>Passenger satisfaction</i>	3,816	0,000		Berpengaruh signifikan
H ₅ <i>Passenger satisfaction</i> → <i>Passenger loyalty</i>	18,258	0,000		Berpengaruh signifikan

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *service quality* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,000 (ketentuan < 0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *service quality* layanan travel terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai loading sebesar 0,327. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lai dan Chen (2011) dan Hapsari et al. (2017), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Wen et al. (2005) juga menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan jasa transportasi akan mendorong peningkatan kepuasan penumpang, dimana perilaku pengemudi dan kebersihan pangkalan transportasi juga dievaluasi oleh penumpang sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *perceived value* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,008 (ketentuan < 0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *perceived value* terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai loading sebesar 0,158. Temuan penelitian ini sejalan dengan

penelitian Wen et al. (2005) yang membuktikan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap *passenger satisfaction*. Penelitian lain yang mendukung temuan penelitian ini adalah penelitian Lai dan Chen (2011) dan Jen et al. (2011), yang menyatakan bahwa kepuasan penumpang tidak dijamin jika kualitas layanan yang diberikan angkutan umum tidak menghasilkan persepsi nilai yang positif sehubungan dengan tarif yang dibayarkan penumpang.

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *perceived usefulness* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,000 (ketentuan < 0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa *perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai loading sebesar 0,326. Temuan penelitian ini sejalan dengan Solomon (2012), bahwa *perceived usefulness* merupakan kepercayaan utama pelanggan terhadap konsumsi produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Dukungan terhadap temuan penelitian ini juga dinyatakan oleh Sumaedi et al (2016), bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Orientasi penumpang menikmati layanan adalah untuk mendapatkan kepuasan dan kepuasan tersebut dirasakan oleh penumpang ketika manfaat yang didapatkan dari layanan sesuai harapan penumpang.

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *perceived ease of use* terhadap *passenger satisfaction* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,000 (ketentuan < 0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *passenger satisfaction*. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *passenger satisfaction* adalah positif dengan nilai loading sebesar 0,245. Hasil ini sesuai dengan penelitian Solomon (2012), bahwa *perceived ease of use* juga dikenali sebagai kunci kepercayaan pelanggan pada konsumsi atas produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Ketika layanan transportasi mudah didapatkan, serta cara pembayaran transportasi yang mudah untuk dilakukan, misalnya melalui pemotongan saldo atau poin pada media elektronik, maka akan menimbulkan persepsi kemudahan dalam penggunaan, sehingga mendorong pemenuhan harapan dan kepuasan penumpang.

Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* dengan nilai sig. p_{value} sebesar 0,000 (ketentuan < 0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa *passenger satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *passenger*

loyalty. Pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* adalah positif dengan nilai *loading* sebesar 0,771. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hapsari et al. (2017), bahwa loyalitas berasal dari terpenuhinya harapan dari konsumen. Di sisi lain terpenuhinya harapan konsumen menunjukkan bahwa konsumen puas atas jasa yang diterima. Dalam konteks transportasi umum, ketika penumpang merasakan bahwa penyedia jasa dapat memenuhi harapan penumpang maka akan mendorong kesetiaan penumpang untuk menggunakan jasa transportasi yang sama di waktu mendatang. Penelitian Wen et al. (2005), juga menyimpulkan bahwa kepuasan penumpang pada jasa transportasi akan mendorong peningkatan loyalitas, hal tersebut dikarenakan transportasi juga berkaitan dengan keselamatan dan kenyamanan penumpang, sehingga kecenderungan untuk berpindah jenis transportasi relatif rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *passengersatisfaction*. Kemudian *passenger satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *passengerloyalty*.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa penilaian mengenai kondisi kendaraan yang merupakan bagian dari *service quality* mendapat perhatian besar dari penumpang, sehingga dapat dihasilkan implikasi manajerial bahwa layanan travel perlu lebih memperhatikan kondisi kendaraan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan penumpang selama dalam perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greener, S. (2008). *Business research methods*. London: Ventus Publishing.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hapsari, R., Clemes, M.D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hashem, T. N., & Nimer, N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68.
- Hu, K.C., & Jen, W. (2006). Passengers' perceived service quality of city buses in Taipei: Scale development and measurement. *Journal Transport Reviews*, 26(5), 645-662.
- Jen, W., Tu, R. & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321-342.
- Joewono, T.B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: Anticipation of future implications. *Transportation*, 34(1), 337-354.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Lai, W.T., & Chen, C.F. (2011). Behavioral intention of public transit passenger-the role of service quality, perceived value, satisfaction, and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Laucereno, S. F. (2019). *Ekonomi Indonesia Timur Tumbuh Lebih Tinggi karena Infrastruktur*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4416138/ekonomi-indonesia-timur-tumbuh-lebih-tinggi-karena-infrastruktur>.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ramayah, T. & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Management*, 3(3), 36-51.
- Solomon, M.R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. London: Prentice-Hall International.

- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Astrini, N.J., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). *Public Transport Passengers' Behavioural Intentions: Paratransit in Jabodetabek Indonesia*. Singapore: Springer.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Astrini, N.J., Rakhmawati, T., Widiyanti, T. Dan Yarmen, M. (2016). Factors influencing public transport passengers' satisfaction: a new model. *Management of Environmental Quality*, 27(5), 585-597.
- Tolo, E. Y. S. (2019, February 22). Kesenjangan infrastruktur di timur. *Tempo*. Retrieved from <https://kolom.tempo.co/read/1178263/kesenjangan-infrastruktur-di-timur/full&view=ok>
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh perceived ease of use, perceive usefulness, service quality, perceived value terhadap customer satisfaction pada pengguna grab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82-96.
- Wen, C.H., Lan, L.W. dan Cheng, H.L. (2005). Structural equation modelling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Journal of the Transportation Research Board*, 19(27): 249-255.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2008). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston, MA: McGraw-Hill.

**3. Artikel diterbitkan tanpa konfirmasi accepted artikel
(25 April 2020)**



Vol. 16 No. 1 (2022): April 2022



Jurnal Manajemen Pemasaran dipublikasikan secara berkala setiap bulan April dan Oktober dalam setahun oleh Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya.

Tujuan **Jurnal Manajemen Pemasaran** adalah:

1. Menyebarkan pengetahuan, penemuan, dan pengembangan ilmu pemasaran secara teoritis maupun praktis melalui hasil-hasil riset.
2. Mengakomodasi hasil-hasil riset ilmiah dengan dunia bisnis yang membutuhkan.
3. Memotivasi para peneliti pemasaran dan praktisi bisnis untuk mempublikasikan hasil temuan dalam bidangnya.

Published: 2022-04-25

Editorial

Front Matter (Cover, Editorial, Table of Content)

Jurnal Manajemen Pemasaran, Indonesia



Articles

CUSTOMER WILLINGNESS TO PAY APLIKASI MUSIK JOOX REGULER DI INDONESIA

Marvin Lee, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Indonesia

Dhyah Harjanti, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.9744/jepemasaran.16.1.1-8>

ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT

Feliana Monica, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Indonesia

Edwin Japarianto, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.9744/jepemasaran.16.1.9-15>

ENTREPRENEURIAL MARKETING START-UP MEDIA SIBER LOKAL KEMPALAN.COM DI JAWA TIMUR: STRATEGI MENUJU SUSTAINABILITY?

Freddy Mutiara, Universitas Surabaya, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.9744/jepemasaran.16.1.16-23>

PERAN MEDIASI BUSINESS ADAPTABILITY TERHADAP MARKETING CAPABILITY DAN INNOVATION CAPABILITY PADA UKM AMPLANG DI SAMARINDA

Ratih Indriyani, Universitas Kristen Petra, Indonesia

Alvin Kurnia, Universitas Kristen Petra, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.9744/jepemasaran.16.1.24-31>

ANTECEDENTS OF ONLINE EXPERIENCE ON E-COMMERCE PLATFORM IN INDONESIA

Edwin Kangagung, Department of Management, Faculty of Business and Economics, Petra Christian University, Indonesia

Nony Kesia Marchyia, Department of Management, Faculty of Business and Economics, Petra Christian University, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.9744/jepemasaran.16.1.32-36>

PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER CRUNCHSAUS SALADS

Agnes Fonny, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Indonesia

Trixie Nova Bella Tandjaya, Petra Christian University, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.9744/jepemasaran.16.1.37-48>

PENGARUH BRAND IMAGE DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT

Priscilla Angela Gunawan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra, Indonesia

Yohanes Sondang Kunto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra, Indonesia



DOI : <https://doi.org/10.9744/jepemasaran.16.1.48-56>

MAKE A SUBMISSION

Focus and Scope

[Peer Reviewers](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Ethics](#)

[Article Processing Charge](#)

[Open Access Statement](#)

[License Term](#)

[Plagiarism Check](#)

[Journal Template](#)

e-ISSN 2597-615X



Accredited by the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology, Indonesia

SK. No. 105/E/KPT/2022



Abstracting and Indexing - Jurnal Manajemen Pemasaran



Tools:



Editor and Administration

Address:

Institute of Research and Community Outreach

Petra Christian University

Jl. Sivalankerto 121-131

Surabaya 60236, Indonesia

Phone: +62-31-2983147

E-mail:

redaksi.jmp@petra.ac.id

Homepage:

<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>

00729013 View My Stats

