

Loyalitas dan Kepuasan Penumpang pada *Mass Rapid Transit*

Loyalty and Passenger Satisfaction at Mass Rapid Transit

Nurul Hidayati ^{a,1*}, Masjraul Hidayat ^{a,2}, Marthaleina Ruminda ^{a,3},
Lira Agusinta ^{a,4}, Prasadja Ricardianto ^{a,5}

^aInstitut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

^{1*}nurulhidayati.rara@gmail.com, ²masjraul@gmail.com ³marthaleina.rs@gmail.com

⁴agusinta@yahoo.com, ⁵ricardianto@gmail.com*

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

The objective of this research is to increase the loyalty of MRT Jakarta passengers in purchasing tickets through the MRT-J webquel. One of the main problems, the Load Factor of Jakarta's Mass Rapid Transit is still low, which is in the range of 15-18%, far from the standard of public transportation, which is 70%. The location of the study was carried out at Lebak Bulus Station-Hotel Indonesia (HI) Roundabout Station, with a total sample of 112 respondents with questionnaires. Processing technique with quantitative approach method using path analysis processing. The results showed that service quality had a positive effect on satisfaction, webquel had a positive effect on satisfaction, service quality had a non-significant positive effect on loyalty, webquel had an influence on loyalty, satisfaction had an effect on loyalty, passenger satisfaction was unable to function as a mediation on service quality, Passenger satisfaction is able to function as a webquel mediation to passenger loyalty. To improve the quality of service by generating passenger satisfaction, special policies are needed that can make and support changes in managerial quality by providing opportunities for passengers to express their complaints.

Keywords : *service quality, websquel, passenger satisfaction, passenger loyalty, mass rapid transit*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk peningkatan loyalitas penumpang MRT Jakarta dalam pembelian tiket melalui *webquel* MRT-J. Salah satu permasalahan utama, yaitu *Load Factor Mass Rapit Transit* Jakarta yang masih rendah yaitu berada kisaran 15-18%, jauh dari standar angkutan umum yaitu sebesar 70%. Lokasi penelitian dilakukan pada stasiun Lebak bulus-stasiun Bundaran Hotel Indonesia (HI), dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan kuesioner. Teknik pengolahan dengan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian didapat kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada kepuasan, *webquel* mempunyai pengaruh positif kepada kepuasan, kualitas pelayanan mempunyai berpengaruh positif tidak signifikan kepada loyalitas, *webquel* mempunyai pengaruh kepada loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan penumpang tidak mampu berfungsi sebagai mediasi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan penumpang mampu berfungsi menjadi mediasi *webquel* kepada loyalitas penumpang. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menghasilkan kepuasan penumpang dibutuhkan kebijakan khusus

yang dapat membuat serta mendukung perubahan mutu manajerial dengan memberikan peluang kepada penumpang agar dapat menyatakan keluhan yang dialami.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, webquel, kepuasan penumpang, loyalitas penumpang, moda raya terpadu

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi rev Industri 4.0 society 5.0antisipasi dan penyesuaian diri atas terjadinya perubahan global sangat diperlukan, terutama untuk membangun daya saing. Kemajuan teknologi dan informasi pada saat ini berdampak pada semua aspek kehidupan. Meningkatnya kebutuhan warga akan informasi mendorong warga untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat dan efektif. Di berbagai perusahaan teknologi terus melakukan persaingan secara ketat dalam menciptakan teknologi yang berbeda dan lebih mutakhir dari teknologi yang lain untuk dapat menjadi perhatian serta kemauan masyarakat untuk menggunakan teknologi. Teknologi serta komunikasi didalam perekonomian global yang meningkat pada saat ini, termaksud penggunaan internet merupakan sarana komunikasi pemasaran dan transaksi bisnis produk atau jasa, seperti jasa transportasi, saat ini merupakan hal yang umum digunakan.

PT. *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta dengan menggunakan modal yang dikuasai oleh Pemda Propinsi DKI Jakarta, memulai pembangunan prasarana MRT tahap I dengan panjang ± 16 KM mulai terminal Lebak Bulus-depan Hotel Indonesia. MRT Jakarta melayani penjualan tiket secara *online* ataupun menggunakan tiket *single trip*, *multi trip*, kartu JakLingko, kartu elektronik Bank, serta memesan tiket dengan cara *online* menggunakan aplikasi MRT- J yang dapat di unduh di *App Store* serta *Google Play Store*. Dalam rangka pengembangan MRT meningkatkan konsep daerah berorientasi *Transit Oriented Development* (TOD) di

beberapa titik stasiun yang terdapat di lintas Lebak Bulus-depan Hotel Indonesia.

Integrasi ketersediaan layanan lanjutan akses antarmoda ialah sebagian perihal yang berarti dalam mobilitas keseharian warga tidak hanya integrasi sistem pembayaran serta koridor layanan antarmoda tersebut. MRT-Jakarta bekerja sama dengan operator transportasi publik lainnya seperti BRT-TransJakarta untuk menyediakan integrasi tersebut, memperbaiki akses pejalan kaki dari menuju stasiun, termasuk menyediakan area menaikkan dan menurunkan penumpang kendaraan pribadi atau daring, halte bus, dan area parkir.

Menurut Trisanti & Putri, (2020), kereta api cenderung lebih nyaman dan aman dari musibah sebab kereta api tidak sering terjadi kecelakaan dibandingkan dengan bus umum, dapat dilihat dari informasi data statistik kecelakaan transportasi di Indonesia. Beberapa masalah utama dalam manajemen perjalanan kereta api, seperti; penyesuaian jadwal, dan penjadwalan kembali kereta api pernah diteliti oleh Jespersen-Groth et al., (2009). Kinerja operasional kereta api lainnya juga dilakukan oleh Burdett & Kozan, (2014) Fourie & Zhuwaki, (2017). Kinerja operasional kereta api menurut Patra, (2009) dijelaskan melalui *reliability*, *availability*, *maintainability*, *safety* serta *life cycle cost* untuk infrastruktur kereta api dan menunjukkan model untuk perencanaan pemeliharaan infrastruktur yang efektif.

Temuan penelitian Kumuthadevi, (2013) mengungkapkan bahwa faktor paling penting yang menentukan kepuasan penumpang pada jasa angkutan kereta api

merupakan fasilitas dasar yaitu, kebersihan, keselamatan & keamanan, katering, layanan kesehatan, ketepatan waktu, perilaku terhadap penumpang. Sedangkan penelitian Partogi et al., (2017) di Indonesia yang menganalisis tingkat kepuasan penumpang kereta api, yang sangat penting untuk ditingkatkan karena tingkat layanan yang tidak memuaskan. Sedangkan temuan penelitian Banu, (2018) di India menyimpulkan bahwa meningkatkan kualitas layanan adalah salah satu cara untuk meningkatkan daya saing penumpang kereta api. Instrumen SERVQUAL menurut Cavana & Corbett, (2007) Irfan et al., (2012) yang dimodifikasi termasuk beberapa konstruksi kualitas layanan seperti, empati, jaminan, bukti fisik, ketepatan waktu, responsif, dan keselamatan dan keamanan digunakan untuk mengukur persepsi para penumpang tentang kualitas layanan kereta api.

Temuan utama Eboli & Mazzulla, (2012), mengenai jalur regional dan pinggiran kota yang menghubungkan berbagai kota di pedalaman kota Milan. Hasil analisis Ismail et al., (2016) menunjukkan bahwa kemampuan organisasi untuk menerapkan dimensi tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari telah menjadi penentu penting loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Li et al., (2017) di Cina menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki efek positif pada hak pelanggan.

Hasil penelitian Kurniawati et al., (2018), menunjukan bahwa secara signifikan kualitas website yang terdiri dari *usability*, *information quality* dan *services intercoin quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel, semakin tinggi kualitas *web* dan kepercayaan, semakin kuat persepsi pelanggan dan lebih banyak lagi. Hasil penelitian lainnya menunjukan bahwa data yang digunakan valid

dan reliabel, semakin tinggi kualitas *web* dan kepercayaan, semakin kuat persepsi pelanggan dan lebih banyak lagi (Samboro, 2012).

Kualitas layanan merupakan salah satu dari lima dimensi layanan spesifik yang menjadi fokus penilaian yang mencerminkan persepsi pelanggan Parasuraman, (2009). Beberapa faktor penentu atau dimensi kualitas pelayanan, menurut Lovelock & Wirtz, (2011), yaitu; *tangible*, *realibiltiy*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, (2016) menerangkan kualitas merupakan segala ciri beserta sifat sesuatu produk ataupun pelayanan yang mempunyai pengaruh pada kemampuan dalam penuhi bermacam kebutuhan yang ada, dengan indikator; (1) Keandalan (*Realiability*), (2) Bukti langsung (*Tangibles*), (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Empathy*). Dari beberapa pengertian dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berbeda-beda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

WebQual adalah salah satu metode untuk mengukur kualitas suatu situs dan disusun berdasarkan persepsi penggunaan akhir dari suatu situs. Hal ini dikarenakan *WebQual* berdasarkan pada konsep *Quality Functoin Deployment* (QFD) yang merupakan proses terstruktur yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi pelanggan melalui pengembangan layanan dan pelaksanaan. Menurut Samboro, (2012) Sastika, (2016) *WebQual* telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi dan kategori, sampai saat ini yang sangat sering digunakan dalam *WebQual* terdapat tiga kategori dalam metode ini yaitu: (1) Kualitas penggunaan (*Usability*), (2) Kualitas informasi

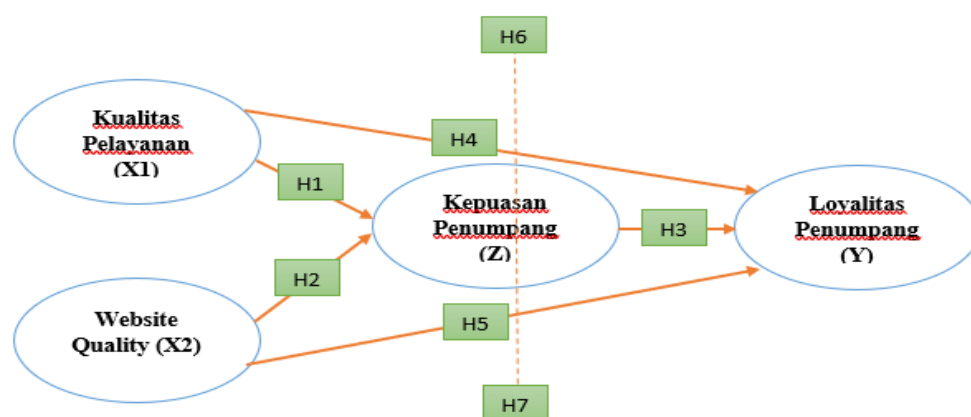
(*information quality*), dan (3) Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*). Menurut (Suci et al., 2019) *webqual* adalah salah satu metode atau teknik untuk mengukur kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari *servqual* yang secara luas digunakan sebelumnya dalam mengukur kualitas pelayanan. *WebQual* merupakan satu tata metode buat mengukur mutu suatu *website*. *WebQual* disusun bersumber persepsi konsumsi akhir dari suatu *website* (Sarnot et al., 2021). Mengenai ini diakibatkan *WebQual* bersumber pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yang yakni system terstruktur yang sajikan fasilitas buat mengidentifikasi penumpang melalui pengembangan layanan serta penerapan dengan tiga dimensinya yaitu; (1) kualitas penggunaan (2) kualitas informasi, (3) kualitas interaksi.

Menurut Lovelock & Wirtz, (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diwujudkan oleh seseorang yang ditentukan oleh pengalaman-pengalaman yang diperolehnya. Menurut Kotler & Keller, (2016) & (2013) kepuasan pelanggan sebagai respon atas

terpenuhinya apa yang diharapkan atau di ekspektasikan oleh konsumen berdasarkan fitur dan spesifikasi produk atau jasa, yang memiliki jenjang tingkat terkait pemenuhan konsumsi tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk terletak pada tingkat nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, umumnya tercermin dari kebahagiaan atau kekecewaan (Zhao & Li, 2019).

Menurut Griffin, (2013), loyalitas pelanggan berdasar pada tiga hal yaitu pertama, kepercayaan dimana konsumen harus mempercayai produk yang ditemukan. Loyalitas pelanggan menurut (Musanto, 2004) ialah dorongan banyak pembelian untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk berubah melalui pembelian berulang seperti itu, dengan indikator: (1) *Satisfaction*, (2) *Commitment*, (3) *Repeat purchase*, (4) *Recommendation*, (5) *Resistance*.

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan hubungan antar variabel secara hipotesis dapat digambarkan dalam bentuk model (Gambar 1).



Gambar 1 Model Penelitian

Maka, hipotesis diusulkan adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang

H2: *Website quality* pembelian tiket berpengaruh terhadap kepuasan penumpang

H3: Kepuasan penumpang berpengaruh terhadap loyalitas penumpang

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang

H5: *Website quality* pembelian tiket berpengaruh terhadap loyalitas penumpang

H6: Kualitas pelayanan serta *website quality* secara bersama-sama berpengaruh kepada kepuasan penumpang

H7: Diduga kualitas pelayanan dan *website quality* pembelian tiket serta kepuasan penumpang secara bersama mempengaruhi loyalitas penumpang

B. Metode Penelitian

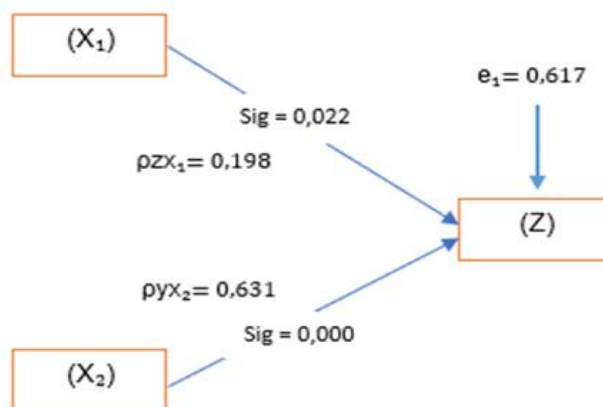
Populasi penelitian ini merupakan penumpang MRT-Jakarta yang menggunakan aplikasi *website* MRT-J dengan menggunakan *QR code*, sedangkan populasi target pada penelitian ini ialah penumpang jasa angkutan kereta MRT-J yang berjumlah 3.500 orang/bulan tahun 2021. Dengan metode penelitian *nonprobability*, untuk mengumpulkan informasi dan mengamati secara seksama yang berkaitan aspek-aspek tertentu yang berhubungan erat dengan permasalahan yang diteliti. Dalam memastikan berapa minimal sampel yang diinginkan bisa memakai perhitungan Isaac dan Michael dengan jumlah 112 responden. Penelitian ini menggunakan pemodelan *Path Analysis* dimulai dari pengujian deksripsi statistik, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengujian Sub Struktur 1

Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang (Z) dengan menunjukkan hasil dengan cara individual atau parsial dengan uji t diperoleh dengan nilai signifikannya $0,022 < 0,05$, sehingga koefisiensi analisis jalurnya signifikan. Maka, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Adapun besar pengaruh dapat dilihat dengan nilai Beta sebesar 0,198 atau sebesar 19,5%.

Website Quality (X_2) berpengaruh kepada kepuasan penumpang dengan terlihat dibuktikan uji secara individual atau parsial dengan nilai uji t diperoleh nilai Signifikannya $0,000 < 0,05$, nilai dari koefisien analisis jalurnya signifikan. Maka, *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Adapun besar pengaruh dapat terlihat dari tabel menunjukkan dengan nilai Beta sebesar 0.631 atau 63,1%.



Gambar 2 Diagram Analisis Jalur Sub Struktur 1

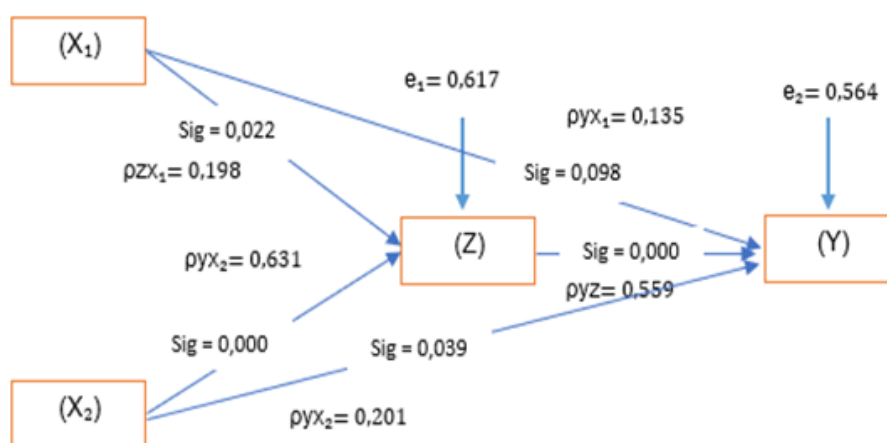
2. Pengujian Sub Struktur 2

Kualitas pelayanan (X_1), *website quality* (X_2) dan kepuasan penumpang (Z) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas penumpang (Y). Hasil perhitungan menunjukkan uji F dengan nilai Sig 0,000, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05, dan koefisien analisis jalurnya signifikan. Maka, kualitas pelayanan, *website quality* dan kepuasan penumpang berpengaruh signifikan Bersama-sama terhadap loyalitas penumpang.

Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas penumpang (Y). Karena uji secara parsial dengan uji t di peroleh nilai Sig 0,098 > 0,05, dan koefisien analisis jalurnya tidak signifikan. Maka, kualitas pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang dengan ditunjukkan dengan nilai Beta 0,135 atau sebesar 13,5%.

Website quality (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas penumpang (Y) memperlihatkan uji secara parsial dengan uji t di peroleh Sig 0,039 < 0,05, dan koefisien analisis jalurnya signifikan. Maka, *Website quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang. Adapun besaran yang ditunjukkan pengaruh *Website quality* terhadap loyalitas penumpang yang ditunjukan dengan nilai Beta sebesar 0,201 atau sebesar 20,1%.

Kepuasan penumpang (Z) berpengaruh terhadap loyalitas penumpang (Y). Dengan memperlihatkan uji secara parsial dengan uji t di peroleh nilai Sig 0,000 < 0,05, dan koefisien analisis jalurnya signifikan. Maka, kepuasan penumpang berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Adapun besar pengaruh yang ditunjukan dengan nilai Beta sebesar 0,559 atau sebesar 55,9%.



Gambar 3 Diagram Analisis Jalur Sub Struktur 2

Hasil uji hipotesis kedua sub struktural diatas dapat disimpulkan sebagai berikut (Tabel 1).

Tabel 1 Pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh	Terhadap	Signifikan	Tidak signifikan	Besar pengaruh
----------	----------	------------	------------------	----------------

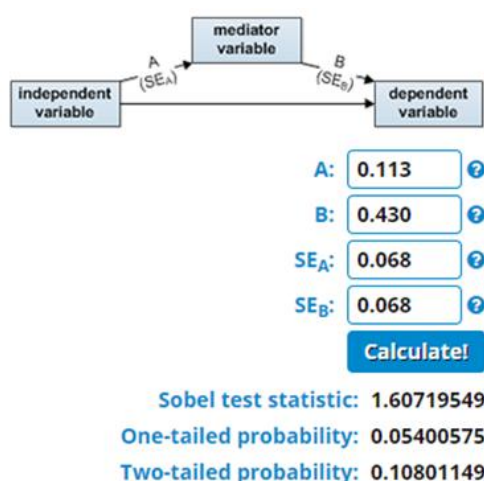
Kualitas pelayanan	Kepuasan penumpang	0,022	0,198 = 19,8%
Website quality	Kepuasan penumpang	0,000	0,631 = 63,1%
Kepuasan penumpang	Loyalitas penumpang	0,000	0,559 = 55,9%
Kualitas pelayanan	Loyalitas penumpang	0,098	0,135 = 13,5%
Website quality	Loyalitas penumpang	0,039	0,559 = 55,9%

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel eksogen yang berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel endogen dengan nilai di atas lebih dari 0,05 atau $>0,05$ yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang dengan tingkat sig $0,098 > 0,05$.

3. Uji Mediasi dengan Uji Sobel (menguji pengaruh tidak langsung)

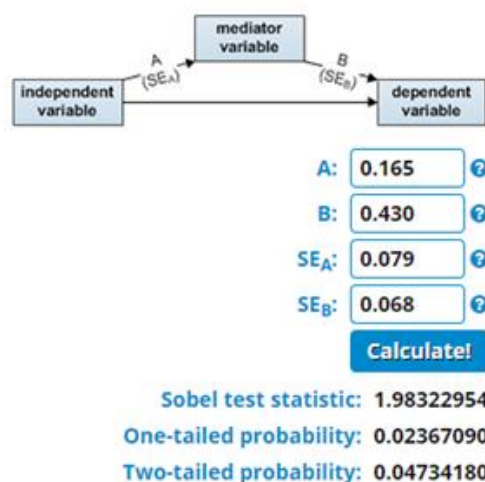
Suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut turut mempengaruhi hubungan antara variabel *predictor* (*independent*) serta variabel

criterion (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi bisa dilakukan dengan prosedur yang dibesarkan oleh Sobel serta diketahui dengan uji Sobel. Uji sobel ini dilakukan dengan metode menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independ (X) kepada dependen (Y) lewat intervening (Z). Uji mediasi pengaruh kualitas pelayanan kepada loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang, dengan hasil *one-tailed probability* sebesar $0,05400575 > 0,05$. Maka, dapat berikan kesimpulan mengenai variabel kepuasan penumpang tidak dapat berfungsi sebagai mediator atau tidak mampu memediasi pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang.



Gambar 4 Hasil Uji Sobel Sub Struktur 1

4. Uji Mediasi Pengaruh *Website Quality* kepada Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan Penumpang

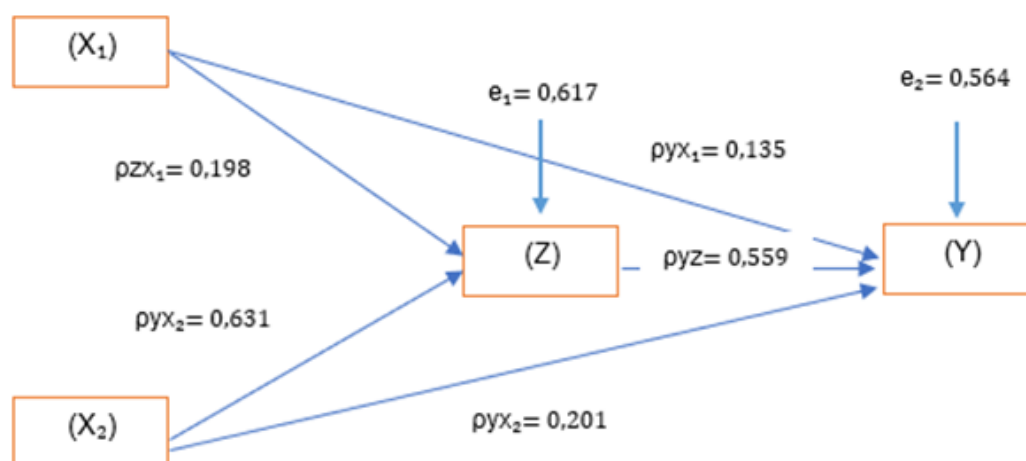


Gambar 5 Hasil Test Sobel Sub Struktur 2

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat melalui hasil *one-tailed probability* sebesar $0,02367090 < 0,05$, maka dapat berikan kesimpulan mengenai variabel kepuasan penumpang dapat berfungsi sebagai mediator atau mampu memediasi pengaruh tidak langsung *website quality* terhadap loyalitas penumpang.

5. Uji Hipotesis

Hasil analisis jalur digamabarkan secara keseluruhan dengan penjelasan pengaruh kualitas pelayanan dan *website quality* terhadap kepuasan penumpang berdampak pada loyalitas penumpang (Gambar 4)



Gambar 6 Diagram Hasil Analisis Jalur

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Penumpang Berdasarkan hasil dari analisis

didapatkan koefisien analisis jalur dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai sebesar 0,198 atau sebesar 19,8% dengan signifikan 0,022.

Menurut (Kurniawati et al., 2018) kualitas layanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen atas layanan MRT Jakarta tergantung pada penerapan dan kebutuhan layanan untuk dapat diperoleh. Maka, semakin efektif dan efisien kualitas pelayanan maka kepuasan penumpang akan terpenuhi dalam penggunaan MRT Jakarta. Penumpang MRT Jakarta dapat merasakan kenyamanan dan selamat dalam menggunakan moda transportasi MRT Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menghasilkan kepuasan penumpang dibutuhkan kebijakan khusus yang dapat membuat serta mendukung perubahan mutu manajerial dengan memberikan peluang kepada penumpang agar dapat menyatakan keluhan yang dialami, sehingga MRT Jakarta dapat membentuk suatu *complaint and sugestion system*.

Website Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Penumpang Berdasarkan hasil dari analisis didapatkan koefisien analisis jalur dengan variabel *website quality* terhadap variabel kepuasan penumpang dengan nilai sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% dengan nilai signifikan 0,000. Dengan ini merupakan bahwa semakin efektif dan efisien *website quality* maka pengaruh kepuasan penumpang akan semakin besar, efektif dan tepat waktu. Maka, kualitas kegunaan dari *website quality* kualitas pemakaian meliputi kemudahan untuk dipelajari serta dioperasikan, kemudahan untuk dipahami, serta mempunyai kompetensi yang baik dalam pangalaman baru dan mengasikan untuk menggunakan pembelian tiket. Untuk meningkatkan kualitas *website quality* pembelian tiket MRT-Jakarta sebagai bahan pertimbangan serta pengambilan kebijakan bisa dengan meningkatkan ataupun mempertahankan layanan melalui *website* ataupun digital

supaya hubungan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dapat berjalan lebih mudah sehingga konsumen bersedia bergeser memakai *mobile phone* dalam pembelian tiket MRT Jakarta juga penumpang tidak perlu mengantri untuk melakukan *Tapping Card* hanya cukup dengan scan *QR code* dari layanan digital MRT-Jakarta.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Penumpang. Dengan hasil analisis yang didapat dan diperoleh koefisien analisis jalur variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang adalah sebesar 0,135 atau sebesar 13,5% dengan signifikansi sebesar 0,098. Maka, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang sangat kecil, karena konsumen karena konsumen masih sering menggunakan layanan *Tapping Card* sehingga untuk kualitas pelayanan digital disarankan untuk ditingkatkan. Untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanan *website*, maka MRT-Jakarta harus menaikkan mutu kualitas layanan dalam pembelian tiket dengan metode mengaplikasikan sosialisasi kepada konsumen pengguna moda MRT-Jakarta ataupun dengan metode melaksanakan promosi dengan tujuan agar konsumen yang telah menggunakan layanan *website* atau digital tetap loyal, sedangkan konsumen yang masih belum menggunakan layanan digital beralih kelayanan digital.

Website Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Penumpang. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil koefisien jalur variabel *website quality* terhadap variabel loyalitas dengan nilai sebesar 0,201 atau sebesar 20,1% dengan signifikan 0,039. Maka, semakin tinggi dan efektif *website quality* maka loyalitas penumpang akan semakin konsisten dan dapat ditingkatkan. Dengan begitu loyalitas konsumen dibutuhkan untuk *Mass Rapid Transit* agar konsumen tetap

menggunakan moda MRT-Jakarta. Untuk meningkatkan *website quality* berpengaruh terhadap loyalitas penumpang dapat ditunjukkan dari menampilkan lima dimensi *website* yaitu dengan mutu informasi, keamanan, kenyamanan, kemudahan dan mutu layanan yang telah menciptakan nilai dengan membagikan faedah yang terikat. Dalam penelitian ini sudah terlihat jika konsumen yakin pada informasi yang diberikan di *web* MRT-Jakarta dan merasakan jika produk tersebut adalah yang terbaik untuk digunakan. Ini berarti bahwa MRT-Jakarta harus senantiasa memperbarui informasi *website* dan menyajikan informasi secara pas serta akurat dengan meningkatkan nilai yang dipersepsikan terhadap kebutuhan.

Kepuasan Penumpang Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Penumpang. Berdasarkan hasil analisis bahwa didapatkan koefisien analisis jalur variabel kepuasan penumpang terhadap variabel loyalitas penumpang dengan nilai sebesar 0,559 atau sebesar 55,9% dengan signifikansi 0,000. Dengan ini bahwa semakin efektif dan efisien kepuasan penumpang maka loyalitas penumpang akan semakin konsisten dan dapat ditingkatkan. Dengan begitu loyalitas penumpang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk MRT-Jakarta. Agar kepuasan penumpang berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hasil ini menyakinkan bahwa responden merasa puas pada saat memakai jasa MRT- Jakarta karena efesiensi, aman serta nyaman, sehingga akan memberikan dasar hubungan jangka panjang terhadap industri antara lain dengan melakukan pembelian ulang serta menciptakan kesetian terhadap pengguna MRT-Jakarta.

Kualitas Pelayanan Serta *Website Quality* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Kepada Kepuasan Penumpang. Kepuasan penumpang tidak dapat memediasi terhadap

loyalitas penumpang sehingga kualitas pelayanan dapat langsung terhadap loyalitas penumpang dengan pengaruh kecil atas kualitas pelayanan terhadap layanan pembelian tiket MRT-Jakarta, dimana konsumen masih sering menggunakan *Card Tapping* dalam pembayaran moda MRT-Jakarta. Jika kualitas layanan tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan tersebut utamanya bukan dari kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan dan *Website Quality* Pembelian Tiket Serta Kepuasan Penumpang Secara Bersama Mempengaruhi Loyalitas Penumpang. Kepuasan penumpang yang sesuai di atas *website quality* mampu untuk meningkatkan loyalitas penumpang, sehingga kepuasan penumpang sebagai variabel intervening terbukti berfungsi memperkuat pengaruh terhadap *website quality*. Untuk kepuasan penumpang mampu berfungsi menjadi mediasi pengaruh *website quality* terhadap loyalitas penumpang. Maka, kualitas *website* MRT-Jakarta lebih efisien sehingga secara langsung mempengaruhi terhadap meningkatnya kepuasan tersebut atas jasa MRT-Jakarta, dengan demikian secara langsung akan berakibat pada meningkatnya loyalitas penumpang.

D. Simpulan

Perusahaan agar memberikan peluang kepada penumpang untuk dapat menyatakan keluhan yang dialami, sehingga MRT-Jakarta dapat membentuk suatu *complaint and sugestion system* Metode mengaplikasikan sosialisasi kepada penumpang MRT-Jakarta ataupun dengan melalui promosi agar penumpang yang telah menggunakan layanan

website atau digital tetap loyal, sedangkan penumpang yang masih belum menggunakan layanan digital beralih kelayanan digital. Penumpang berniat bergeser memakai *mobile phone* dalam pembelian tiket MRT-Jakarta juga penumpang tidak perlu mengantri untuk melakukan *Tapping Card* hanya cukup dengan scan *QR code* dari layanan digital MRT-Jakarta.

Penumpang yakin pada informasi yang diberikan website MRT-Jakarta dan merasakan jika produk tersebut adalah yang terbaik untuk digunakan. Maka, MRT-Jakarta harus senantiasa memperbarui informasi website dan menyajikan informasi secara pas serta akurat dengan meningkatkan nilai yang dipersepsikan terhadap kebutuhan. MRT-Jakarta akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan penumpang mampu berfungsi menjadi mediasi pada *website quality* dan loyalitas penumpang, jika kualitas website MRT-Jakarta dapat lebih efisien sehingga secara langsung berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan jasa MRT-Jakarta, maka secara langsung akan berdampak pada meningkatnya loyalitas penumpang.

E. Daftar Pustaka

- Banu, I. P. (2018). Determinants of Passenger Satisfaction on Service Quality in Southern Railways with Reference to Salem Division. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1), 389.
- Burdett, R. L., & Kozan, E. (2014). Performance profiling for predictive train schedules. *Journal of Rail Transport Planning & Management*. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, 4(4), 98-114. <https://doi.org/10.1016/j.jrtpm.2014.11.002>
- Cavana, R. Y., & Corbett, L. M. (2007). Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(1), 7–31. <https://doi.org/10.1108/02656710710720303>
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2012). Performance indicators for an objective measure of public transport service quality. *European Transport - Trasporti Europei*, 51, 1–21.
- Fourie, C. J., & Zhuwaki, N. T. (2017). A modelling framework for railway infrastructure reliability analysis. *South African Journal of Industrial Engineering*, 28(4), 150-160.
- Griffin, J. (2013). *Customer loyalty: Cultivate and maintain customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Irfan, S. M., Kee, D. M. H., & Shahbaz, S. (2012). Service quality and rail transport in Pakistan: A passenger perspective. *World Applied Sciences Journal*, 18(3), 361–369.
- Ismail, A., Ali, M. H., Ridzuan, A. A., & Rosnan, H. (2016). Service Quality And Customer Loyalty In Peacekeeping Missions. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 18(1), 71-82. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.71-82>
- Jespersen-Groth, J., Potthoff, D., Clausen, J., Huisman, D., Kroon, L., Maróti, G., & Nielsen, M. N. (2009). Disruption management in passenger railway transportation. In *Robust and Online Large-Scale Optimization* (Pp. 399-421), 399–421. https://doi.org/10.1007/978-3-642-05465-5_18
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Eds.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International.
- Kumuthadevi, K. (2013). Service Quality of South Indian Railway- Determinants of Passenger Satisfaction in Trains. *International Journal of Business and Management*, 2(2).
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh

- Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151–1160.
- Li, X., Ma, B., & Zhou, C. (2017). Effects of customer loyalty on customer entitlement and voiced complaints. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 858–874.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1360290>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology and Strategy* (7th Eds.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 123–136.
- Parasuraman, A. (2009). *Service Quality: A Conceptual Framework for Understanding e-implication for Future Research and Managerial Practice*. New York: Msi Monograph.
- Partogi, J., Dewangga, M. I. V., & Hutauruk, P. S. (2017). The Analysis Of Customers Satisfaction Towards Commuter Line Train Service a Case Study at Bekasi Station, Bekasi Jakarta Kota Route. *Conference on Global Research on Sustainable Transport (GROST 2017)*, 147.
<https://doi.org/10.2991/grost-17.2018.54>
- Patra, A. P. (2009). *Maintenance decision support models for railway infrastructure using RAMS & LCC analyses*. Luleå University of Technology.
- Samboro, J. (2012). Pengaruh Website Quality, Kepercayaan Website Pada Persepsi Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(1), 65–74.
- Sarnot, S. L., Nandwani, U. K., & Sondhi, R. P. (2021). Website quality: a prerequisite to addressing citizen expectations in e-governance. *Proceedings of the 2nd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 4, (pp. 469–470).
<https://doi.org/10.1145/1509096.1509197>
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Vol. 2016, Pp. 649–657)*, 18–19.
- Suci, A., Oktavia, L., Sitorus, M. R., & Liauw, J. K. (2019). The Influence of Market Place Mobile Application Towards Purchase Intention By Webqual 4.0 Method. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 695–703.
- Trisanti, I. P., & Putri, I. P. (2020). Pengaruh Mobile E-Commerce Aplikasi KAI Access terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Lokal (Studi pada PT . Kereta Api Indonesia (Persero) pada kereta api Penataran Daop 8 Surabaya). *EProceedings of Management*, 7(2), 4716–4730.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill International Edition.
- Zhao, P., & Li, P. (2019). Travel satisfaction inequality and the role of the urban metro system. *Journal Transport Policy*, 1–37.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.04.014>