



**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN BIAYA BERALIH SERTA
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN
KERETA API MUTIARA TIMUR DI DAOP IX JEMBER**

*THE INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND SWITCHING COST AND
TRUST IN BRAND ON RETENTION OF CUSTOMERS OF EAST MUTIARA
TRAIN IN DAOP IX JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Moh. Lukman Syaifulloh

NIM 160810201318

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN BIAYA BERALIH SERTA
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN KERETA
API MUTIARA TIMUR DI DAOP IX JEMBER**

*THE INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION AND SWITCHING COST AND
TRUST IN BRAND ON RETENTION OF CUSTOMERS OF EAST MUTIARA
TRAIN IN DAOP IX JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh

Moh. Lukman Syaifulloh

NIM 160810201318

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Lukman Syaifulloh

NIM : 160810201318

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Biaya Beralih serta Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta penulis bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Januari 2019

Yang menyatakan,

Moh. Lukman Syaifulloh

NIM. 160810201318

PERSETUJUAN SKRIPSI

Telah disetujui Skripsi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Judul : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN
BIAYA BERALIH SERTA KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN
KERETA API MUTIARA TIMUR DI DAOP IX
JEMBER
Nama : Moh. Lukman Syaifulloh
NIM : 160810201318
Jurusan : S1 Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 18 Febuari 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19730908 200003 2 001

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si
NIP. 19791227 200812 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN BIAYA BERALIH
SERTA KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN
KERETA API MUTIARA TIMUR DI DAOP IX JEMBER**

Disusun oleh:

Nama : Moh. Lukman Syaifulloh

NIM : 160810201318

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal : 24 Januari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si** : (.....)
NIP. 19670421 199403 1 008

Sekretaris : **Dr. Imam Suroso, M.Si.** : (.....)
NIP. 19591013 198802 1 001

Anggota : **Drs. Agus Priyono, M.M.** : (.....)
NIP. 19601016 198702 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak,CA
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

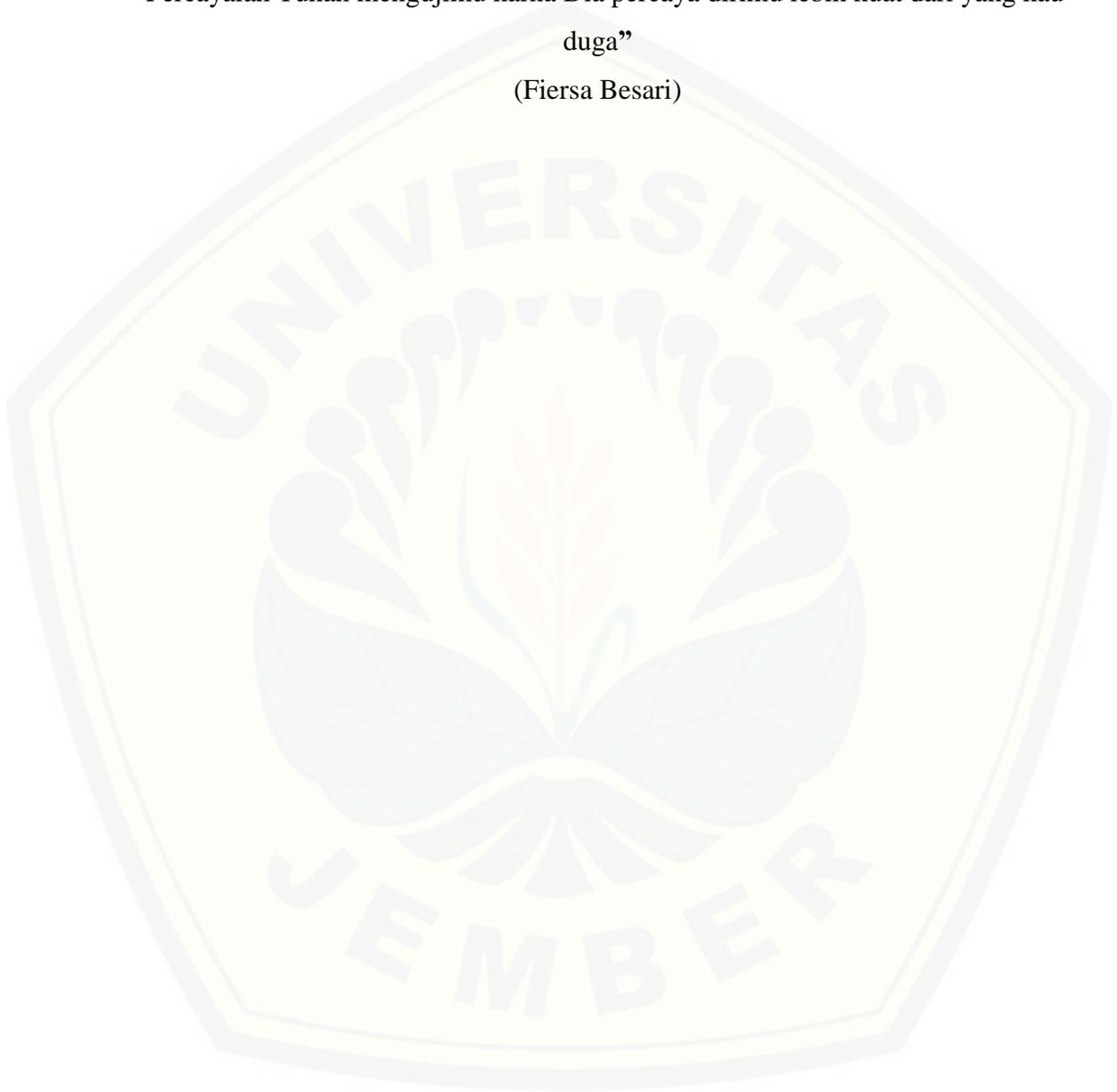
Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah saya Bpk. Poniran dan Ibu saya ibu Maryu Nanik, Terima kasih atas segala dukungannya, kasih sayang, semangat, motivasi, materi, dan doa sepenuh hati yang tiada henti.
2. Guru-guruku mulai dari TK sampai Perguruan tinggi dan Dosen Pembimbingku Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si dan Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si yang telah memberikan ilmu, arahan dan bimbingan kepadaku dengan penuh kesabaran;
3. Teman-teman Alih Jenis Manajemen 2016 yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepadaku dan teman-teaman KKN 308 Pandan Laras yang telah memberikan pengalaman 45 hari.
4. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Percayalah Tuhan mengujimu karna Dia percaya dirimu lebih kuat dari yang kau duga”

(Fiersa Besari)



RINGKASAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Biaya Beralih Serta Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Kereta Api Mutiara Timur di DAOP IX Jember, Moh. Lukman Syaifulloh, 160810201318; 2019 : 86 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya retensi pelanggan. PT. KAI sendiri adalah salah satu penyedia jasa transportasi yang sangat serius memperhatikan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari perkembangan kereta api dari 2008 sampai sekarang, sudah banyak perbaikan yang dulu masih banyak kekurangan, seperti masih kurang nyamannya gerbong, masih ada pedagang masuk, penumpang yang berdiri didalam gerbong. Meskipun dibandingkan dengan maskapai penerbangan, kereta masih kalah cepat dalam sisi waktu dan kualitas kenyamanan akan tetapi kemudahan dalam mengakses kereta yang notabennya pada rute Surabaya – Banyuwangi rata-rata di setiap kota terdapat stasiun yang dilewati oleh kereta api Mutiara Timur. Kelebihan dan kemudahan yang diberikan kereta api Mutiara Timur ini membuat timbulnya kepuasan pelanggan, hal tersebut karena harapan mereka akan transportasi yang nyaman, aman, tepat waktu, dan terjangkau terpenuhi, selain itu juga menjadikan kereta api Mutiara Timur memiliki daya saing yang kuat dibandingkan dengan transportasi lain. Sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke jasa transportasi lainnya dikarenakan biaya beralih yang tinggi dan juga karena pelanggan memiliki kepercayaan bahwa kereta api Mutiara Timur dapat memenuhi apa yang mereka harapkan. *Output* dari semua itu adalah kemauan pelanggan untuk terus menggunakan jasa layanan kereta api Mutiara Timur.

Penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kereta api Mutiara Timur di DAOP IX Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 119 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan *Confirmatory*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember. (H1 diterima). 2) Biaya beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember (H2 diterima). 3) Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember. artinya (H3 diterima).

SUMMARY

Development of transportation in Indonesia is currently very rapid, PT. KAI itself is one of the transportation service providers who is very serious about paying attention to customer relationships. This can be seen from the development of the railroad from 2008 to the present, there have been many improvements that were still lacking in the past, such as the train carriage was still lacking, there were still traders entering, passengers standing in the carriages. Although compared to airlines, trains are still fast in terms of time and quality of comfort, but the ease of accessing the train, which is actually on the Surabaya - Banyuwangi route, on average in each city there is a station that is passed by the Mutiara Timur train. The advantages and conveniences provided by the Mutiara Timur train make customer satisfaction arise, because their hopes that transportation will be comfortable, safe, timely, and affordable are fulfilled, besides that it also makes the East Pearl train has a strong competitiveness compared to transportation other. So that customers cannot easily switch to other transportation services due to high switching costs and also because customers have the belief that the Mutiara Timur train can fulfill what they expect. The output of all that is the willingness of customers to continue to use the Mutiara Timur train service.

This research is explanatory research. The population used in this study is the users of the East Mutiara train in DAOP IX Jember. The sampling technique in this study was using nonprobability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 119 respondents. The type of data used in this study is quantitative. The analytical tool used in this study is multiple linear regression with the Confirmatory approach.

Based on the results of the analysis of this study, the following conclusions can be drawn: 1) Customer satisfaction has a significant effect on the retention of East Mutiara train customers in Daop IX Jember, meaning (H1 accepted). 2) Switching costs have a significant effect on the retention of Mutiara Timur train customers in Daop IX Jember, means (H2 is accepted). 3) Brand trust has a significant effect on retention of Mutiara Timur train customers in Daop IX Jember, which means (H3 is accepted).

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang berupa Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Biaya Beralih Serta Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Kereta Api Mutiara Timur Di DAOP IX Jember”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

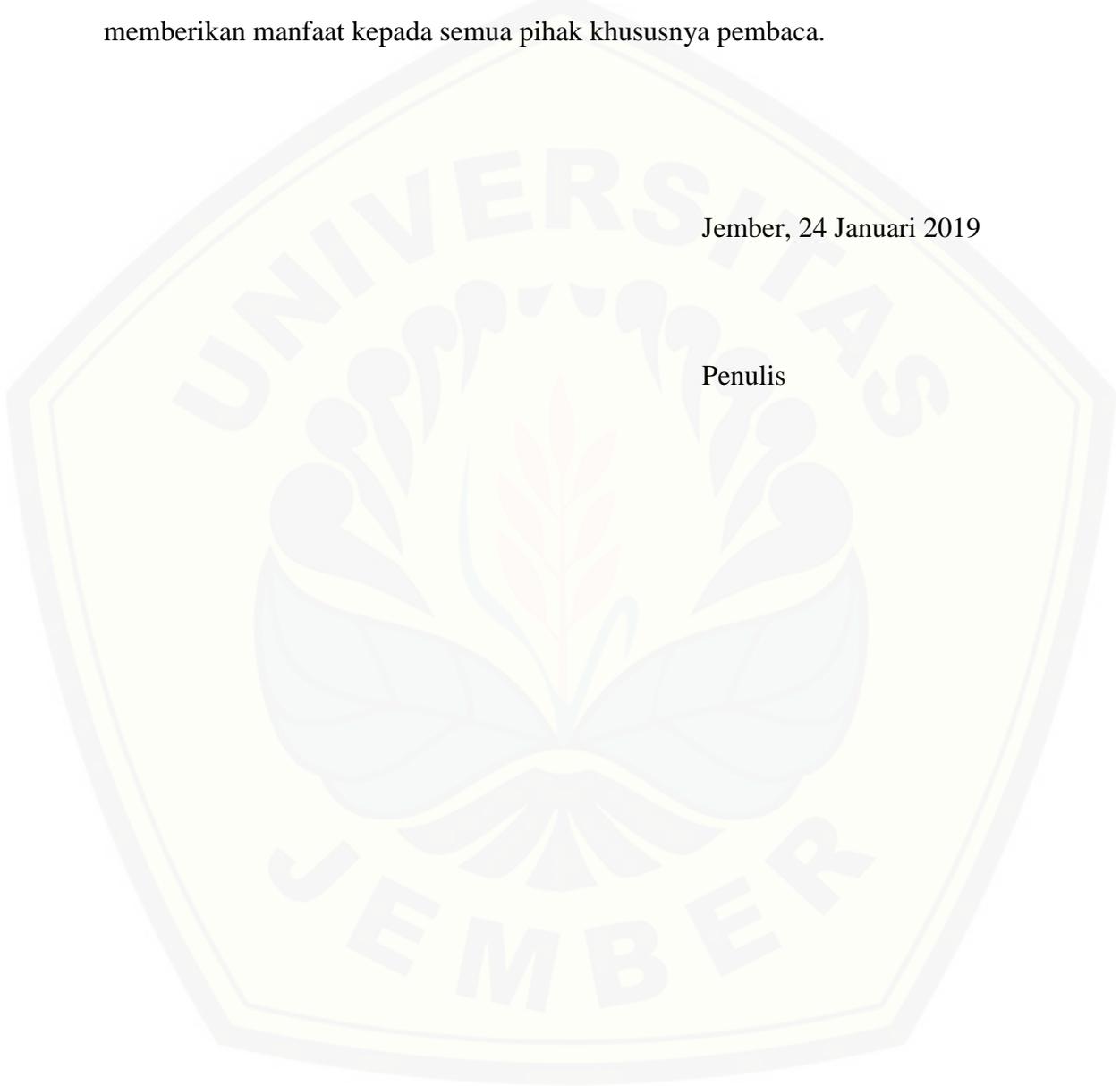
Penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, saran dan petunjuk dari semua pihak secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Faklitas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsh, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. , selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan;
4. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan, semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
6. Semua Teman-temanku S1 Alih Jenis Manajemen 2016 terima kasih atas kebersamaannya selama ini, dan semoga perjuangan kita berlanjut;
7. Ke 8 teman KKN 308 Pandan Laras terimakasih atas pengalaman 45 hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah mendukung hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Tanpa bantuan serta dorongan dari berbagai pihak sangatlah sulit untuk mewujudkan Skripsi ini. Penulis juga menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak khususnya pembaca.

Jember, 24 Januari 2019

Penulis



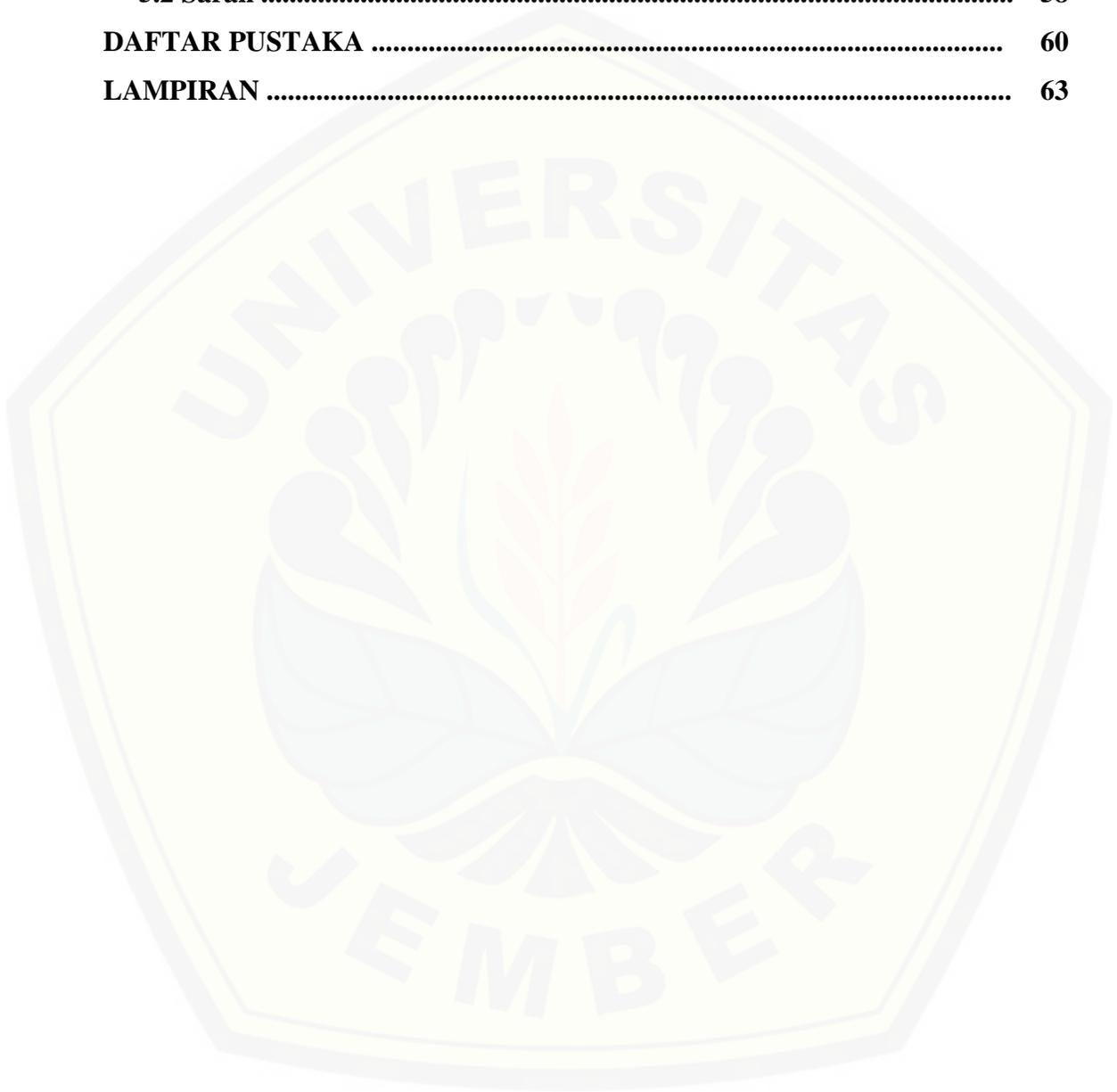
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.3 Biaya Beralih	10
2.1.4 Kepercayaan Merek	11
2.1.4 Retensi Pelanggan... ..	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	18

2.4 Pengembangan Hipotesis	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Popula	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel	26
3.8 Uji Instrumen	26
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Uji Asumsi regresi dengan pendekatan konfirmatori.....	28
3.9.1 Uji Normalitas	28
3.9.2 Uji Multikolinieritas	28
3.9.3 Uji Outliers	29
3.10 Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori..	29
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
a. Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (KAI)	38
b. Visi dan Misi	38
c. Logo PT. Kereta Api Indonesia (KAI)	39
d. Daerah Oprasional IX Jember	39
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
a. Uji Validitas	40

b. Uji Reliabilitas	41
4.1.3 Statistik Deskriptif Responden	42
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Kereta.....	44
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa Transportasi Lain Yang Pernah di Tumpangi	44
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	46
a. Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan	46
b. Analisis Deskriptif Statistik Variabel Biaya Beralih	47
c. Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan Merek	48
d. Analisis Deskriptif Statistik Variabel Retensi Pelanggan	49
4.1.5 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan <i>confirmatory (CFA)</i>	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinieritas	50
c. Uji <i>Outliers</i>	50
4.1.6 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	51
a. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	52
b. Interpretasi dan Identifikasi Model	53
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan	54
4.2.2 Pengaruh Biaya Beralih Terhadap Retensi Pelanggan	55
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Retensi Pelanggan	56
4.3 Keterbatasan Penelitian	57

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

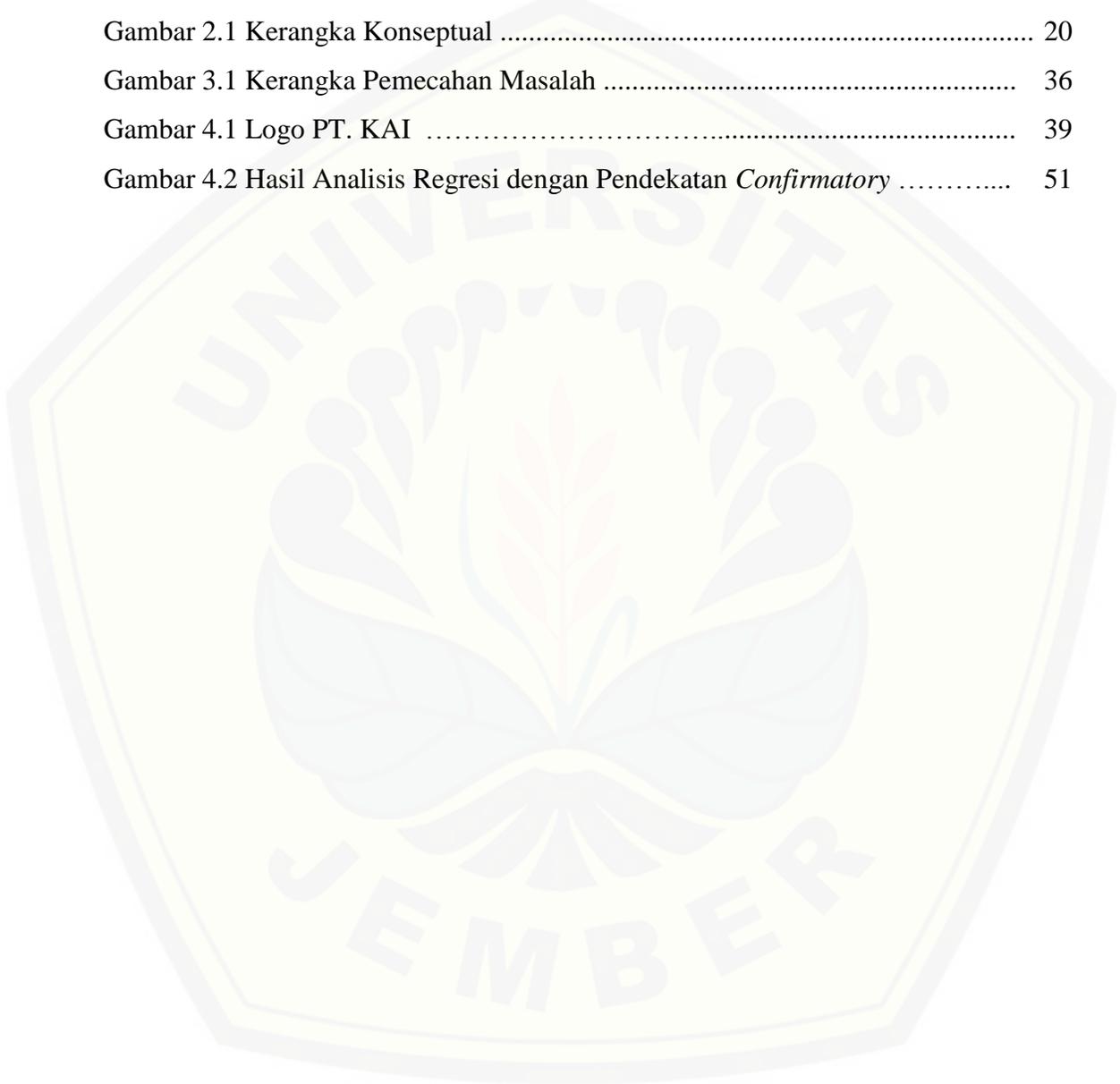


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Kereta ..	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transportasi lain Yang Pernah di Tumpangi	44
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Variabel Biaya Beralih	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan Merek	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Statistik Variabel Retensi Pelanggan	49
Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	53

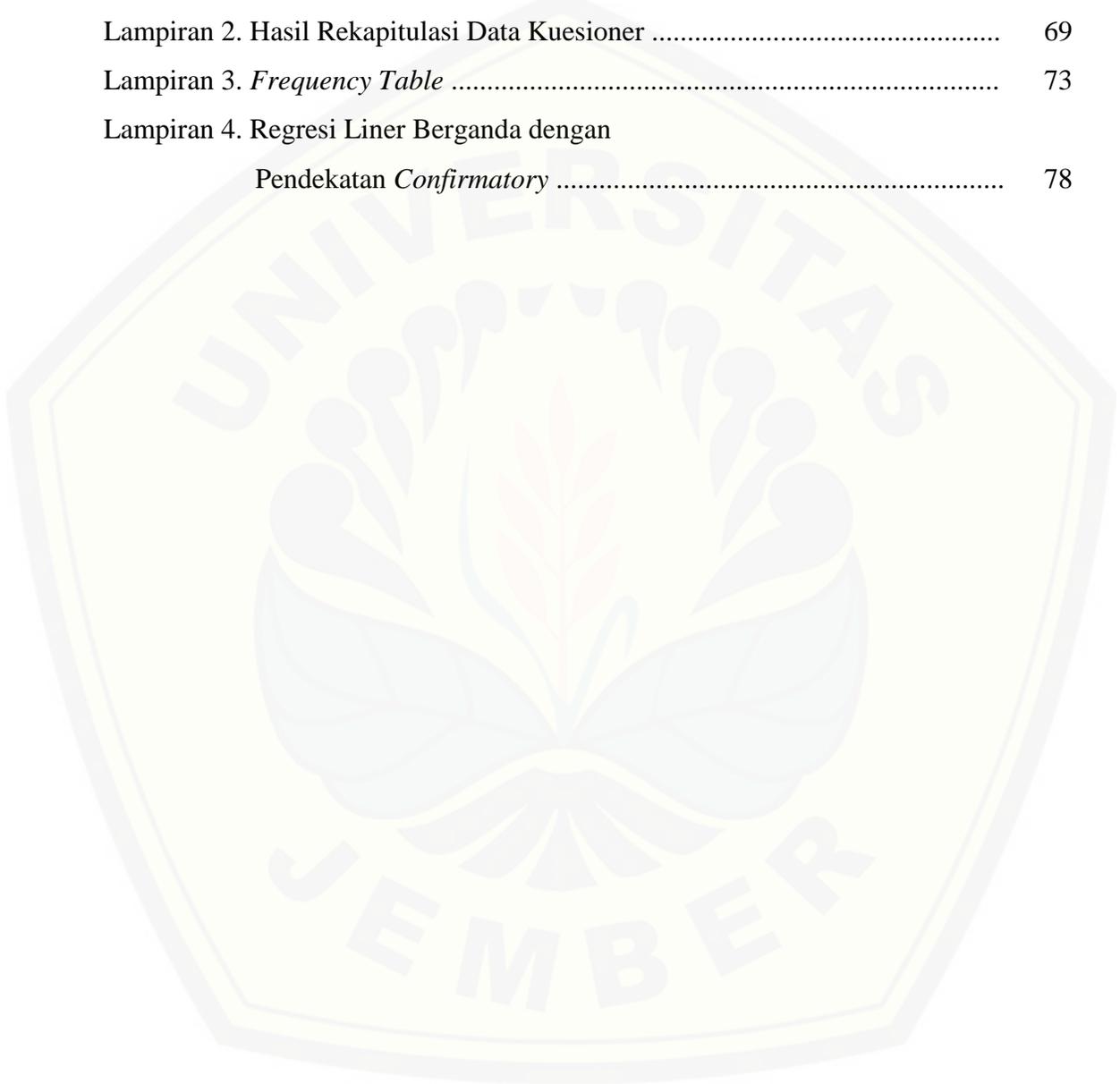
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2008 – 2017	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1 Logo PT. KAI	39
Gambar 4.2 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner	69
Lampiran 3. <i>Frequency Table</i>	73
Lampiran 4. Regresi Liner Berganda dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	78



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya, tujuan utama dari setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jika perusahaan terus hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya retensi pelanggan (Buttle, 2004).

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). *Customer Retention* menurut Lewis (2009) adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu. Menurut Molapo dan Mukwada (2011). *Customer retention* berdampak langsung pada nilai pelanggan dengan jangka waktu yang panjang.

Penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Beberapa di antaranya adalah faktor-faktor

pengaruh yang dibahas dalam penelitian ini, antara lain kepuasan pelanggan (Bakar, 2010; Wong, 2011; Nira, 2018), biaya beralih (Simbolon, 2011; Bakar, 2010; Wong, 2011; Juananta, 2014), serta kepercayaan merek (Bakar, 2010; Juananta, 2014; Nira, 2018).

Salah satu kunci dari retensi pelanggan adalah bagi suatu perusahaan adalah pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur (Kotler & Keller, 2016:156). Lebih lanjut di jelaskan bahwa kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan layanan (atau hasil) dari suatu harapan. Pelanggan merasa tidak puas saat harap yang mereka pikirkan tidak sesuai ekspektasi, akan tetapi jika melebihi harapannya maka akan puas. bahwa tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan (Fornell 1992). Hal tersebut berdampak pada kesetiaan dengan merek.

Kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015:3). Faktor lain yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah biaya beralih (Simbolon, 2011). Biaya beralih bisa mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian yang sangat besar karena banyak pelanggan yang berpindah (Tjiptono 2014:383). Oleh karna itu memahami swiching cost sangatlah penting karena berpengaruh signifikan pada pembelian ulang pelanggan, strategi pemasaran tersebut yang harus di terapkan pada era persaingan ini (Tjiptono, 2014:383). Lebih lanjut biaya beralih adalah sebagai “*one time costs*” yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa atau produk lain. Biaya beralih juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. Biaya beralih tampaknya menjadi alasan penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain. Pelanggan cenderung tidak beralih ke produsen lain ketika biaya beralih nya tinggi (Kotler & Kaller, 2016:165).

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek

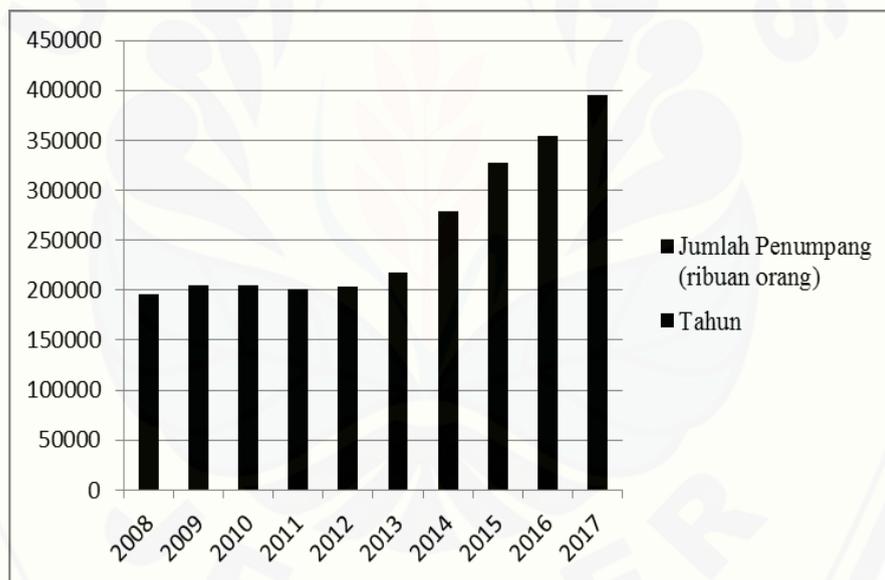
tertentu (Morgan dan Hunt, 1994). Lebih lanjut kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dan sudut pandang konsumen di dasarkan pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk (Costabile, 2002).

Adanya kepercayaan atau kepercayaan merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, loyalitas merek mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai serta penting yang tercipta dari adanya trust. Jadi, tidak diragukan bahwa kepercayaan sangat berhubungan dengan retensi pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999), yang dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan terhadap merek.

Perkembangan transportasi di Indonesia saat ini sangatlah pesat, dikarenakan keberadaan sebuah transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan sebagai penunjang kelancaran kehidupan dalam menjalankan aktifitas perjalanan, baik perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Terlihat dari berbagai perkembangan industri transportasi, baik transportasi darat, laut, maupun udara seperti; kereta api, armada bus, kapal laut, dan maskapai penerbangan. Jasa transportasi darat memiliki jumlah konsumen paling tinggi dibanding transportasi laut dan udara. Hal tersebut membuat para penyedia jasa layanan transportasi darat saling bersaing. Di Indonesia sendiri ada beberapa jasa transportasi darat salah satunya adalah jasa transportasi yang berada dalam naungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) disingkat KAI atau PT KAI adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Transportasi kereta api sendiri melayani angkutan penumpang dengan tujuan perjalanan dekat maupun jauh antar kota maupun provinsi.

PT. KAI sendiri adalah salah satu penyedia jasa transportasi yang sangat serius memperhatikan hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari perkembangan kereta api dari tahun 2008 sampai sekarang, banyak perbaikan-perbaikan yang dilakukan seperti yang dulun masih kurang nyamanya gerbong,

masih ada pedagang masuk, penumpang yang berdiri didalam gerbong. Kekurangan-kekurangan tersebut membuat konsumen kereta api tidak merasa puas dan beralih ke transportasi lain, akan tetapi seiring berjalanya waktu PT. KAI mulai memperbaiki hal-hal tersebut dan menjadikan Kereta api memiliki banyak keunggulan salah satunya yaitu jangka waktu yang relatif cepat karena kereta api sendiri adalah satu-satunya alat transportasi darat yang minim hambatan seperti macet, lebih lanjut lagi kereta api rendah polusi dan harga yang cukup terjangkau ditambah dengan kenyamanan pada setiap gerbongnya sehingga membuat konsumen dari kereta api berulang menggunakan jasanya, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Penumpang Kereta Api tahun 2008 – 2017

Sumber : Badan Pusat Statistik 2017

Gambar 1 pada beberapa tahun ke belakang terjadi penurunan penumpang, akan tetapi 5 tahun terakhir kenaikan penumpang cukup baik dan stabil. Pada tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 0,94 dan kenaikan penumpang 0,78 di tahun 2014. Di tahun 2015 terjadi kenaikannya sebesar 0,85 dan meningkat sebesar 0,95 di tahun 2016. Sedangkan tahun 2017 kenaikan penumpang tidak sebesar di tahun 2016 yaitu sebesar 0,89.

Seperti yang sudah dipaparkan diatas penumpang kereta api yang selalu mengalami kenaikan didukung dengan banyaknya keunggulan kereta api dibandingkan dengan mode transportasi lain, dari segi harga kereta api terbilang terjangkau dan memberikan kenyamanan dengan fasilitas yang mempuni. Selain itu ketepatan waktu dan juga ketersediaan stasiun yang rata-rata ada di setiap kota, memudahkan para pelanggan kereta api untuk mengaksesnya. Salah satu daerah oprasional dari kereta api sendiri terletak di kota Jember yakni Daop XI Jember.

Daop IX Jember sendiri memiliki beberapa kereta yang beroperasi dengan kelas dan tujuan yang berbeda, salah satu nya adalah kereta api Mutiara Timur. Kereta api Mutiara Timur adalah rangkaian kereta api kelas eksekutif-bisnis AC yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia. Denagan rute Banyuwangi – Surabaya (Gubeng) PP. Keberangkatan awal dari Stasiun Surabaya Gubeng dan Banyuwangi Baru, kereta api Mutiara Timur satu-satunya kereta api jurusan Surabaya – Banyuwangi yang melayanim dua kali pemberangkatan tiap harinya, Mutiara Timur siang jam 09.00 Wib. dan Mutiara Timur malam jam 21.00 Wib. Tolat waktu tempuh perjalanan Banyuwangi – Surabaya 6jam 30 menit. Bagi penumpang yang membutuhkan ketepatan dan kecepatan kereta api Mutiara Timur sangat cocok digunkan sebagai pilihan transportasi dibandingkan dengan transportasi lain seperti bus, yang ketepatan waktunya tidak pasti. Dari segi harga tiket kereta api Mutiara Timur memiliki dua pilihan yakni kelas bisnis mulai Rp.100.000 – Rp.145.000 dan kelas eksekutif mulai Rp. 150.000 – Rp. 200.000. harga tersebut sebanding dengan fasilitas dan kelebihan lain yang di dapat oleh penumpang. Fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, AC, dan juga terdapat layar tv menambah kenyamanan gerbong.

Meskipun dibandingkan dengan maskapai penerbangan, kereta masih kalah cepat dalam sisi waktu dan kualitas kenyamanan akan tetapi kemudahan dalam mengakses kereta yang notabennya pada rute Surabaya – Banyuwangi rata-rata di setiap kota terdapat stasiun yang dilewati oleh kereta api Mutiara Timur. Kelebihan dan kemudahan yang diberikan kereta api Mutiara Timur ini membuat timbulnya kepuasan pelanggan, hal tersebut karena harapan mereka akan transportasi yang nyaman, aman, tepat waktu, dan terjangkau terpenuhi, selain itu

juga menjadikan kereta api Mutiara Timur memiliki daya saing yang kuat dibandingkan dengan transportasi lain. Sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke jasa transportasi lainnya dikarenakan biaya beralih yang tinggi dan juga karena pelanggan memiliki kepercayaan bahwa kereta api Mutiara Timur dapat memenuhi apa yang mereka harapkan. *Output* dari semua itu adalah kemauan pelanggan untuk terus menggunakan jasa layanan kereta api Mutiara Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada KA. Mutiara Timur di Daop IX Jember ?
- b. Apakah biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada KA. Mutiara Timur di Daop IX Jember ?
- c. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada KA. Mutiara Timur di Daop IX Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada KA. Mutiara Timur di Daop IX Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan biaya beralih terhadap retensi pelanggan pada KA. Mutiara Timur di Daop IX Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan pada KA. Mutiara Timur di Daop IX Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. secara garis besar penelitian ini berguna bagi :

a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Untuk mengembangkan keilmuan dibidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran serta memperkaya kajian empiris mengenai kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merekyang dikaitkan dengan retensi pelanggan agar dapat dijadikan kajian selanjutnya.

b. Bagi pengambil keputusan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan Mutiara Timur di Daop IX Jember.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam akan manfaat kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merekterhadap retensi pelanggan pada jasa transportasi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kaller (2016:27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2014:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable iondividuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat suatu kegiatan antara individu dan organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara saling bertukar satu dengan yang lain lebih lanjut guna mengembangkan hubungan yang berkelanjutan.

2.1.2 Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Kaller (2016:155) Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan layanan (atau hasil) dari suatu harapan. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut”. Menurut Hasan (2014:90), “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Engel berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Hasan, 2014:90).

Menurut Kotler dan Kaller (2016:155), “kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan”. Menurut Hasan (2014:67) adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain: memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hasan (2014:67) mengemukakan bahwa “strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan”. Dick dan Basu (1994), mengemukakan bahwa, “pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini”. Hal ini juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:155) bahwa, “pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama”. Menurut Hasan (2014:68), “kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi”.

Kepuasan pelanggan yang memiliki banyak manfaat akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Perusahaan dapat melakukan survei pada waktu tertentu terhadap kepuasan pelanggan untuk dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dengan setiap pelanggan. Perusahaan dapat melakukan perbandingan dan tindakan perbaikan dengan kinerja masa lalu dan

kinerja para pesaingnya baik dari industri sejenis maupun yang berbeda. Menurut Tjiptono (2012: 453) mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

2.1.3 Biaya beralih

Menurut Tjiptono (2014:383) definisi biaya beralih sebagai “*one time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa atau produk yang satu ke penyedia jasa yang lain”. Tjiptono (2014:383) mengemukakan, “biaya-biaya semacam ini tidak hanya terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi berbagai macam biaya, seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko financial, risiko sosial dan risiko psikologis”. Hal ini memperkuat Lupiyoadi dan Hamdan (2014:198) yang menyatakan bahwa “biaya beralih merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang dan biaya psikologis”.

Menurut Tjiptono (2014:383) mengemukakan bahwa, “pemahaman mengenai biaya beralih sangat penting dikarenakan dampak signifikannya pada perilaku pembelian ulang, strategi pemasaran yang harus diterapkan dan struktur industri persaingan”. Tjiptono (2014:384) juga mengatakan bahwa “biaya beralih juga berkontribusi pada laba yang lebih besar, respon inelastis terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain dan tercapainya keunggulan strategik berkesinambungan”.

Burnham dkk. (2003) merumuskan ada delapan segi dari biaya beralih, kemudian merumuskannya menjadi tiga bagian yang menjelaskan tipe biaya beralih, yakni:

a. *Procedural* Biaya beralih

Procedural biaya beralih adalah biaya, waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan karena beralih ke produk atau jasa lain. Dengan *procedural* biaya beralih konsumen merasa diikat untuk tetap bertahan pada sebuah produk atau jasa.

b. *Financial* Biaya beralih

Financial biaya beralih yaitu tipe biaya beralih yang melibatkan kehilangan sumber daya *financial* yang dapat dihitung.

c. *Relational* biaya beralih

Relational biaya beralih yaitu tipe biaya beralih yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan.

2.1.4 Kepercayaan Merek

Menurut teori kepercayaan-komitmen Morgan dan Hunt (1994), “kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu”. Kepercayaan atau kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dan sudut pandang konsumen didasarkan pada pangalaman atau pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, 2003).

Kepercayaan merek adalah “kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2001).

Gurviez dan Korchia (2003) berpendapat bahwa, “dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu”. Hess, 1995; Selnes 1998; dan Chiou et al, berpendapat bahwa “kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen” (Ferrinadewi, 2008:148). Menurut Ferrinadewi (2008:148)

“Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk”.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

a. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Consumer-brand characteristic merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.5 Retensi pelanggan

Retensi pelanggan menurut Lewis (2009) adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh

produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu. Menurut Molapo dan Mukwada (2011) retensi pelanggan adalah retensi pelanggan sebagai tujuan pemasaran mencegah pelanggan untuk pergi ke pesaing lainnya. Retensi pelanggan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang (Hurriyati, 2005:140).

Menurut Engel; Blackwell dan Miniard (1995), “upaya mempertahankan pelanggan menjadi bagian yang penting sekali dalam strategi pemasaran”. Hal ini diperkuat dengan Tjiptono (2014:380), “peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang antara 25% sampai 95% pada sejumlah industri”.

Menurut Bakar (2010) ada beberapa indikator yang dapat digunakan guna mengukur *retensi pelanggan; intensive reload, intensive of using, priority of using*.

a. *Intensive reload*

Intensive reload adalah kecenderungan pelanggan untuk pengisian ulang dari produk barang atau jasa dari suatu perusahaan.

b. *Intensive of using*

Intensive of using adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan.

c. *Priority of using*

Priority of using adalah kecenderungan pelanggan untuk memprioritaskan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti :

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ranaweera & Parabhu (2003) tentang “*The Influence of Satisfaction, trust and Switching Barriers on Costomer Retention in a continuous purching setting*”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *satisfaction, trust dan switching barriers*

terhadap retensi pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranaweera Parabhu (2003) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan retensi pelanggan. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, tahun penelitian, Variabel; *switching barrier*, dan objek penelitiannya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bakar (2010). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel *customer satisfaction*, biaya beralih dan *trust in bank* terhadap variabel dependen yaitu retensi pelanggan. jumlah total sampel/populasi yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan kartu simpati di kota Semarang. penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. hasil dari penelitian ini adalah *customer satisfaction*, biaya beralih dan *trust in bank* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *retensi pelanggan*. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bakar (2010) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, semua variabel; *customer satisfaction*, biaya beralih, *trust* dan retensi pelanggan. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, tahun penelitian dan objek penelitiannya.

Penelitian lain dilakukan oleh Wong (2011) tentang “*The Influence of customer satisfaction and switching cost on Customer Retention*”. Penelitian ini dilakukan pada penggunaan internet banking di Hong Kong. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap *customer retention* dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh paling dominan terhadap retensi pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wong (2011) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, semua variabel; kepuasan pelanggan, biaya beralih, kepercayaan merek dan retensi pelanggan. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, tahun penelitian dan objek penelitiannya.

Penelitian lain dilakukan oleh Freddy Simbolon (2011) tentang “pengaruh biaya beralih terhadap retensi pelanggan”. Penelitian ini dilakukan pada industry perbankan di Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara biaya beralih terhadap retensi pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simbolon (2011) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, tahun penelitian dan objek penelitiannya.

Juananta (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Satisfication*, Biaya beralih dan *trust in Band* terhadap Retensi pelanggan pada pengguna kartu seluler prabayar simpati di Kota Jember. Jumlah responden terdiri dari 120 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian adalah bahwa semua variabel independen yaitu *Customer Satisfication*, Biaya beralih dan *trust in Band* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Retensi pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juananta (2011) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, semua variabel; kepuasan pelanggan, biaya beralih, kepercayaan merek dan retensi pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu, tahun penelitian, alat analisis dan objek penelitiannya.

Hijriah (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember – yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember. Jumlah responden terdiri dari 120 orang dengan menggunakan metode *purposiv sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian adalah bahwa variabel independen yaitu nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hijriah (2018) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, tahun penelitian, alat analisis, objek penelitian, dan variabel; kepuasan pelanggan dan

kepercayaan. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel; nilai pelanggan, harga dan loyalitas.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nira Niswatun Qonitat (2018). Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis variabel kepuasan pelanggan, *switching barrier*, dan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan. Total populasi sampel yang digunakan adalah 116 responden. Hasil penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hasil analisis berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier* dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Retensi pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranaweera Parabhu (2003) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel *customer barrier*, kepercayaan merek dan retensi pelanggan. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda dan tahun penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel; *switching barrier*, dan objek penelitiannya.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
C	Ranaweera & Parabhu (2003)	<i>Satisfaction</i> (X_1), kepercayaan (X_2), <i>switching barriers</i> (X_3), retensi pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel <i>satisfaction</i> , <i>trust</i> , dan <i>switching barrier</i> terhadap variabel <i>retensi pelanggan</i> (continuous purching setting)
2.	Abu Bakar (2010)	<i>Customer Satisfication</i> (X_1), Biaya beralih (X_2), Kepercayaanin Band (X_3) Retensi pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>customer satisfication</i> , biaya beralih dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (studi kasus pada prodak Simpati di kota Semarang)

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
3.	Chi Bo Wong (2011)	<i>Customer Satisfication</i> (X_1), Biaya beralih (X_2), <i>Retensi pelanggan</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>customer satisfication</i> dan biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (<i>Retail Internet Banking Service in Hong Kong</i>)
4.	Freddy Simbolon (2011)	Biaya beralih (X_1), retensi pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (Industri Perbankan Indonesia).
5.	Andre Juananta (2014)	<i>Customer Satisfication</i> (X_1), Biaya beralih (X_2), <i>Trust in Band</i> (X_3) Retensi pelanggan (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>customer satisfication</i> , biaya beralih dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (kartu seluler prabayar Simpati di kota Jember)
6.	Hafifah Hijriah (2018)	Nilai pelanggan (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), Kepercayaan (X_4), Retensi pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian adalah bahwa variabel independen yaitu nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas
7.	Nira Niswatun Qonitat (2018)	Kepuasan Pelanggan (X_1), <i>Switching Barrier</i> (X_2), Kepercayaan merek (X_3) Retensi pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan, <i>switching barrier</i> dan kepercayaan merek terhadap variabel retensi pelanggan (pelanggan produk merek wardah di kota Malang)

Sumber : Ranaweera & Parabhu (2003), Wong (2011), Bakar (2010), Simbolon (2011), Juananta (2014), Hijriah (2018), Nira (2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin

diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Berdasarkan teori yang telah disampaikan oleh para ahli dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan mere kterhadap retensi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.1.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan

Retensi pelanggan adalah suatu bentuk kecendrungan masa depan pelanggan untuk tetap royal terhadap produsen penyedia jasa layanan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Salah satu faktor yang membuat retensi pelanggan adalah pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur (Kotler & Keller, 2016:156). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi emosi dan evaluasi pelanggan terhadap produk. Semakin baik kepuasan pelanggan, memungkinkan pembelian berulang terhadap produk akan semakin tinggi (Qonitat, 2011). Dengan kata lain ketika kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap timbulnya retensi pelanggan (Wong, 2011), Wong (2011), Sonia (2015), Nira (2014), Junatan (2014), Bakar (2010).

Hipotesis 1 = kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

b. Pengaruh biaya beralih terhadap retensi pelanggan

Faktor lain yang mempengaruhi retensi pelanggan adalah biaya beralih atau biaya yang disiapkan untuk berpindah kepada layanan lain (simbolon, 2011). Ketika suatu produk atau jasa memiliki biaya beralih tinggi maka hal tersebut

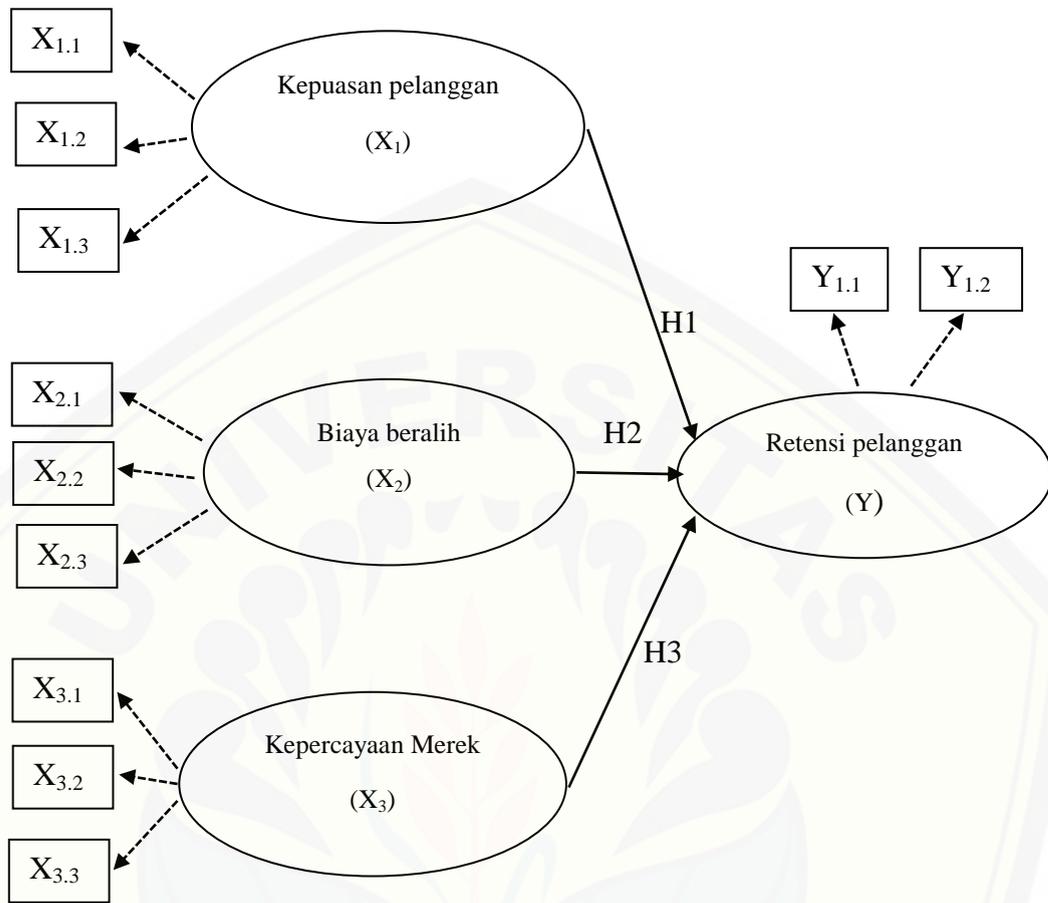
membuat pelanggan enggan beralih ke produk/jasa lain (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal tersebut membuat pelanggan tetap loyal kepada suatu produk/jasa sehingga melakukan pembelian/penggunaan layanan berulang (Simbolon, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wong Chi Bo, dkk. (2005), Sonia (2015), Nira (2014), Juananta (2014) Abu (2010) menunjukkan bahwa variabel biaya beralih mempunyai pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.

Hipotesis 2 = biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

c. Pengaruh kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt, 1994). Lebih lanjut kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dan sudut pandang konsumen didasarkan pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk (Costabile, 2002). Kepercayaan merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk, semakin percaya pelanggan akan merek tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang (Qonitat, 2018). Menurut Bakar (2010) semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula retensi pelanggan. Abu (2010), Wong (2011), Juananta (2014), Nira (2014), Sonia (2015), Wina (2018).

Hipotesis 3 = Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Parsial
- : Variabel laten
- : Indikator
- - - → : Indikator

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesis serta analisis dari data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepuasan pelanggan sebagai X_1 , variabel biaya beralih sebagai X_2 dan variabel kepercayaan merek sebagai X_3 , kemudian untuk variabel dependen dari penelitian ini adalah variabel retensi pelanggan sebagai Y .

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa KA. Mutiara Timur di Daop IX Jember dengan jurusan Surabaya (Gubeng) – Banyuwangi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak teridentifikasi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sample* yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu memilih sampel bertujuan agar kriteria

sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:48). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden sudah mempunyai pekerjaan / sudah memiliki penghasilan sendiri. karena responden yang sudah mempunyai penghasilan dapat mengambil keputusannya sendiri tanpa pengaruh dari orang lain.
- 2) Responden adalah konsumen yang menggunakan jasa KA. Mutiara Timur (pernah menggunakan lebih dari satu kali);
- 3) Responden yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi lain (bus atau pesawat) selain KA. Mutiara Timur.

Karena populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna jasa layanan kereta api Mutiara Timur dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai jenis dan sumber data. Menurut Djawanto dkk. (2000:159) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = 0.25 (Z/E)^2 = 0.25 (1.96/0.09)^2 = 118.5$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
Z = Angka normal standar 5% (1,96)
E = Tingkat eror menaksir 9 %

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yang bagus minimal sebesar 118,5 yang dibulatkan keatas menjadi 119 sampel. Distribusi dari sampel tersebut adalah 56 untuk kereta Mutiara Timur siang dan 55 untuk kereta api Mutiara Timur malam.

3.3 Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data merupakan informasi yang menjadi pokok untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dikarenakan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Pembagian kuesioner berupa pernyataan tertutup diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian. Untuk pengambilan data, peneliti datang langsung ke tempat observasi dan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Output data primer pada penelitian ini berupa jawaban pertanyaan dari kuesioner penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder juga merupakan sumber data yang mendukung pada penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini berupa hasil penelitian terdahulu, serta data tentang perusahaan dalam hal ini adalah PT. Kereta Api Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya terhadap suatu masalah penelitian.

Pengambilan responden yang akan diteliti dengan cara memilih sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Cara melihat kesesuaian responden dengan sampel akan terlihat pada kuisioner yakni responden sudah mempunyai pekerjaan / sudah memiliki penghasilan sendiri, kemudian responden adalah konsumen yang menggunakan jasa KA. Mutiara Timur (pernah menggunakan lebih dari satu kali), dan yang terakhir responden yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi lain (bus atau pesawat) selain KA. Mutiara Timur.

3.5 Identifikasi Variabel

Identitas variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent disebut dengan variabel bebas (X), dan variabel dependent disebut dengan variabel terikat (Y) antara lain :

- a. Variabel bebas, variabel ini merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas yang diteliti ada 3, yaitu kepuasan pelanggan sebagai (X_1) , biaya beralih sebagai (X_2) dan kepercayaan merek sebagai (X_3)
- b. Variabel terikat, variabel ini merupakan variabel dengan sifat yang bergantung. Variabel terikat disini adalah Retensi pelanggan (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah struktur modal. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan (X_1) adalah perasaan senang yang dimiliki oleh konsumen karena harapan dan kenyataan sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2012: 453) indikator-indikator kepuasan konsumen sebagai berikut.

- 1) *Confirmation of expectation* adalah konfirmasi harapan, kesesuaian antara kinerja kereta api Mutiara Timur dengan ekspektasi pelanggan.
 - 2) *Comparison to ideal* adalah perbandingan dengan situasi yang ideal, yakni kesesuaian produk jasa kereta api Mutiara Timur dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.
 - 3) *Overall satisfaction* adalah kepuasan general atau keseluruhan, pelanggan puas dengan keseluruhan produk jasa kereta api Mutiara Timur.
- b. Biaya beralih (X_2) adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke pelayanan lain yang tidak dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. Pada penelitian ini variabel biaya beralih diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juananta (2014) adalah sebagai berikut.
- 1) *Procedural* biaya beralih, Pengorbanan berupa waktu dan tenaga yang dikeluarkan bila berpindah jasa layanan transportasi lain.
 - 2) *Financial* biaya beralih, Pengorbanan materi atau keuangan berupa biaya tambahan yang didapat bila berpindah jasa layanan transportasi lain.
 - 3) *Relational* biaya beralih, Pengorbanan ketidaknyamanan emosional dan psikologis ketika berpindah pada jasa transportasi lain.
- c. Kepercayaan merek (X_3) adalah sikap percaya terhadap merek jasa transportasi Kereta Api Mutiara Timur. Pada penelitian ini variabel kepercayaan merek diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juananta (2014) yaitu menggunakan tiga indikator antara lain:
- 1) *Company characteristic*, adalah kompetensi dari perusahaan penyedia jasa, yakin pada kompetensi PT. KAI
 - 2) *Brand characteristic*, adalah reputasi merek dari produk, yakni reputasi KA. Mutiara Timur yang baik
 - 3) *Consumer-brand characteristic*, adalah kesesuaian produk dengan pelanggan. Kesesuaian karakteristik KA. Mutiara Timur dengan kepribadian pelanggan

- d. Retensi pelanggan (Y) adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap loyal terhadap produsen penyedia jasa layanan. Ditandai dengan penggunaan ulang layanan KA. Mutiara Timur. Pada penelitian ini variabel retensi pelanggan diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abu Bakar (2010) bahwa ada beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai ukuran dari retensi pelanggan .
- 1) *Intensive of using* Intensif, menggunakan jasa kereta api Mutiara Timur saat berpergian dengan destinasi Surabaya (Gubeng) – Banyuwangi atau sebaliknya.
 - 2) *Priority of using*, mengutamakan menggunakan jasa kereta api Mutiara Timur saat berpergian dengan destinasi Surabaya (Gubeng) – Banyuwangi atau sebaliknya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala Likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat jawaban. Skala likert dikatakan interval karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari setuju dan setuju lebih tinggi dari ragu-ragu (Ghozali, 2011: 47). Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang terdapat pada kuesioner yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2013:178) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara

spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pada penelitian harus teruji validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid jika mempunyai unidimensional dan jika mempunyai nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) $> 0,09$ (Ghozali, 2008:134).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen selain harus valid instrumen harus reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen dalam model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008:134).

$$\text{Construct Reliabilty} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\text{standart loading})^2 + \Sigma E_j}$$

Keterangan: *Standart loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Uji asumsi regresi dengan pendekatan konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam model analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah asumsi multivariate normal yaitu tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

3.9.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk model regresi linier berganda. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data unvariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya, secara empiris dapat dilihat dengan CR (*Critical Ratio skewness value*). CR dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) maka dapat dikatakan data distribusi normal baik secara unvariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2008:138).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diketahui melalui *determinant of sample covariance matrix*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolineritas atau singularitas, sehingga data itu tidak

dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai (VIF) *Variante Inflation Factor* < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

3.9.3 Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Deteksi ini terhadap multivariat outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008:227).

3.10 Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh *kepuasan pelanggan* (X_1), *biaya beralih* (X_2), dan *kepercayaanin bran* (X_3) serta *retensi pelanggan* (Y) pada pengguna jasa kereta api Mutiara Timur di Daop XI Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali,2013:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

a = bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel *kepuasan pelanggan*

b_2 = koefisien regresi variabel *biaya beralih*

b_3 = koefisien regresi variabel kepercayaan merek

X_1 = kepuasan pelanggan

X_2 = biaya beralih

X_3 = kepercayaan merek

Y = retensi pelanggan

e = faktor gangguan

CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah semua indikator pada variabel itu valid dan signifikan atau tidak. Uji realibilitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang diajukan dapat diandalkan atau tidak. Uji CFA digunakan untuk mengkonfirmasi antar variabel untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis ini digunakan untuk mengkonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui cukup atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Cukup atau kuatnya konfirmasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* setiap indikator pada suatu variabel.

CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dilakukan melalui dua kegiatan. Pertama mengelompokan data sejenis dalam suatu hal tabel atau tabulasi. Kedua menganalisis data dengan melakukan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis CFA menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Sructural*) 16.0. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, CFA memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. CFA memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariat yang lain. Adapun karakteristik utama tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).

- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

CFA memungkinkan untuk dilakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi tetap terkait satu sama lain secara bersamaan dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Untuk membuat pemodelan CFA dilakukan dengan pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi analisis pendekatan konfirmatori terpenuhi maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan adalah sebagai berikut.

1. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
2. *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model dengan baik adalah *probability* yang sama dengan atau lebih besar 0,05.
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yaitu mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA dibawah 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
4. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki

kesesuaian yang baik. Nilai GFI dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

5. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
7. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
8. *Comperative Fit Indeks* (CFI) yang dikenal sebagai *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

a). Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah dijelaskan pada kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk

hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b). Menyusun Persamaan Struktural

Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*. *Measurement Model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variable indikator atau manifest. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

c). Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap.

1). Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

i). Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit test* dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X^2 Chi Square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,90$
8.	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002: 61)

ii). Uji signifikan bobot faktor yang terdiri dari nilai tanda atau *factor loading* dan bobot faktor atau *regression weight*.

d). Teknik *full structural equation model*.

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu pertama uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) dan kedua uji kausalitas (*Regression Weight*).

e). Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.

i). *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar

ii). Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan

iii). Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif

iv). Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f). Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

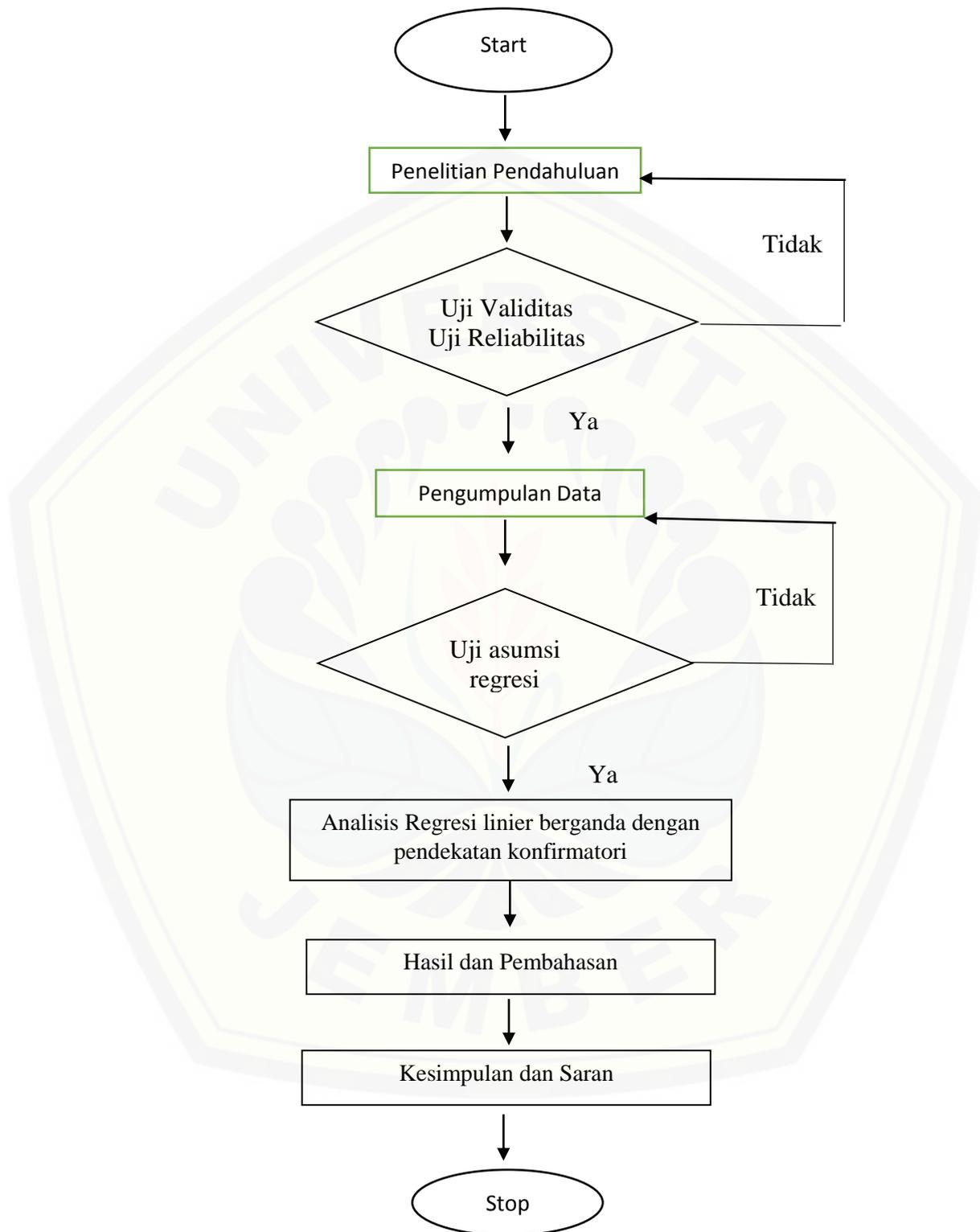
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g). Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah lebih kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan *kovarians residual* harus bersifat simetrik.



3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

- a. Start merupakan tahap awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
- b. Penelitian pendahuluan yaitu mengumpulkan dan menguji sebagian data yang dibutuhkan untuk penelitian dan diperoleh dari penyebaran kuesioner sementara.
- c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat valid data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* untuk menguji tingkat validitasnya dengan responden awal sebanyak 30 responden. Jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi dengan pendekatan CFA. Tetapi jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian tidak valid atau tidak reliabel, maka kembali melakukan pengumpulan data.
- d. Pengumpulan data yaitu pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer.
- e. Uji asumsi regresi, tahap yang dilakukan adalah dengan adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas dan outliers dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah penghalang dalam suatu penelitian.
- f. Menggunakan analisis regresi dengan pendekatan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan.
- g. Pembahasan penelitian
- h. Kesimpulan dan saran yaitu sebagai kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop, yaitu penyelesaian atau akhir dari penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, secara positif dengan menunjukkan hasil estimasi parameter dari persamaan regresi dengan pendekatan *Confirmatory* bahwa ketiga variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu retensi pelanggan Kereta Api Mutiara Timur di Daop IX Jember. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember.
2. Biaya beralih berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan kereta api Mutiara Timur di Daop IX Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga ketika konsumen kereta api Mutiara Timur mendapatkan melebihi harapan mereka akan transportasi yang mereka inginkan maka konsumen akan terus menggunakan secara berulang kereta api Mutiara Timur, tentunya hal tersebut harus di jaga konsistensinya dengan cara mempertahankan kereta api Mutiara Timur sebagai kereta yang aman dan nyaman bagi penumpangnya sehingga kepuasan tersebut akan terjaga.
2. Biaya beralih dapat ditingkatkan dengan cara memberikan fasilitas yang sesuai, misalnya dengan menjaga konsistensi waktu perjalanan yang tepat waktu sehingga pelanggan mendapatkan kepastian waktu perjalanan dan

membuat kereta api Mutiara Timur memiliki biaya beralih yang tinggi dibandingkan dengan jasa transportasi lain seperti bus yang tidak memiliki ketepatan waktu.

3. Kepercayaan merek dapat ditingkatkan dengan cara memberikan jaminan fasilitas yang dibutuhkan konsumen secara konsisten, sehingga konsumen percaya bahwa kereta api Mutiara Timur sebagai transportasi yang mampu memenuhi kebutuhan perjalanan dari konsumen itu sendiri.
4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya PT. KAI di DAOP IX Jember dapat memberikan jumlah populasi pengguna jasa transportasi kereta api Mutiara Timur, agar dapat diperoleh sampel yang akurat dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bakar, Abu 2010. "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Biaya beralih dan Kepercayaanin Band terhadap Retensi pelanggan (Studi kasus : Produk Kartu Seluler Simpati di Wilayah Semarang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro
- Burnham, T.A., Frels, J.K dan Mahajan , V. 2003. "*Consumer Biaya beralih: A Typology, Antecedents, and Consequences*". *Academy of Marketing Science*.
- Costabile, M., Raimondo, M.A., Miceli, G. 2002. A Dynamic Model of Customer Loyalty. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2001), "Brand Kepercayaanin the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Dick, A. S. and K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp.99-133.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.

- Garbarino, E. and M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand KepercayaanScale, 32nd Emac-Conference-Glasgow. Marketing: Responsible and Relevant.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hijriah, Hafifah. 2018. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta Pt. KAI Daop IX Jember". *Skripsi. Tidak Dipublikasikan*, Manajemen Pemasaran,. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): *Marketing Management 8th edition*
- Jones, G.R., George, J. M., 2002. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Juananta, Andre 2014. "Pengaruh Customer Satisfication, Biaya beralih dan Kepercayaanin Band terhadap Retensi pelanggan pada pengguna Kartu Seluler Prabayar Simpati di Kota Jember. *Skripsi. Tidak Dipublikasikan*, Manajemen Pemasaran,. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. 1999. "Consumer's Kepercayaan merekand The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370.
- Lewis, M. 2009. *The effect of shipping fees on customer acquisition, retensi pelanggan, and purchase quantities*. *Journal of Retailing*

Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.

Molapo, M.E and Mukwada, G. 2011. The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in korean mobile telecommunication services. *Internasional Journal of Bussiness, Humanities and technology* Vol.1 No.2

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. 1993. "Factors affecting kepercayaan merekmarket research relationships". *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. "The commitment kepercayaantheory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Qonitat, Nira Niswahtun. 2018. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier, dan Kepercayaan Merek terhadap Retensi pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 55 No. 2.

Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. "The Influence of Satisfaction, Kepercayaan and Switching Barriers on Retensi pelanggan in a Continuous Purchasing Setting". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.

Simbolon, Freddy. 2011. "Pengaruh Biaya beralih Terhadap Customer Retantion Pada Industri Perbankan Di Indonesia". *Journal of Binus Business Review*, Vol. 2 No. 2. 698-707.

[Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta](#)

[Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.](#)

Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815> [3 Maret 2018]

LAMPIRAN 1. KUESIONER

Pengaruh Kepuasan pelanggan dan Biaya beralih serta Kepercayaan merek Terhadap Retensi pelanggan (Studi kasus pada Kereta Api Mutiara Timur di Daop IX Jember)

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan pelanggan dan Biaya beralih serta Kepercayaan merek Terhadap Retensi pelanggan (Studi kasus pada Kereta Api Mutiara Timur di Daop IX Jember)”, maka saya:

Nama : Moh. Lukman Syaifulloh

NIM : 160810201318

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Moh. Lukman Syaifulloh

NIM. 160810201318

1. Identifikasi Responden**Petunjuk pengisian**

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

a. Apakah anda sudah bekerja (bila jawaban anda “Ya” bisa mengisi pertanyaan selanjutnya)

Ya Tidak

b. No. Responden :(Diisi peneliti)

c. Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

d. Usia

< 20 21 – 25 26 – 30 > 30

e. Pekerjaan

Wiraswasta Pegawai Swata PNS lainnya (.....)

f. Jasa Transportasi Lain Yang Pernah di Tumpangi

Bus Pesawat

g. Frekuensi Menggunakan Kereta Api Mutiara Timur

1 – 3 4 – 6 > 6

h. Pendapatan

Rp. 2.000.000 Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 > Rp. 4.000.000

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid. Identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut.

- | | | |
|---|---|-------|
| a. Jawaban sangat setuju, bobot nilai | 5 | (SS) |
| b. Jawaban setuju, bobot nilai | 4 | (S) |
| c. Jawaban netral, bobot nilai | 3 | (N) |
| d. Jawaban tidak setuju, bobot nilai | 2 | (TS) |
| e. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai | 1 | (STS) |

DAFTAR PERNYATAAN**1. Kepuasan pelanggan (X₁)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, kereta api Mutiara Timur memenuhi harapan saya akan transportasi yang aman					
2	Menurut saya, menggunakan kereta api Mutiara Timur adalah keputusan yang tepat					
3	Saya secara keseluruhan merasa puas menggunakan jasa layanan kereta api Mutiara Timur					

2. Biaya beralih (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya menggunakan jasa layanan transportasi selain kereta api Mutiara Timur contohnya seperti (bus dan pesawat), saya akan mengalami kerugian waktu dan tenaga.					
2	Ketika saya menggunakan jasa layanan transportasi selain kereta api Mutiara Timur contohnya seperti (bus dan pesawat), saya akan mengeluarkan biaya lebih besar.					
3	Ketika saya berpindah menggunakan transportasi selain kereta api Mutiara Timur, saya mengalami ketidaknyamanan (karena terputusnya ikatan emosional dengan kereta api Mutiara Timur).					

3. Kepercayaan merek (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya PT. KAI memiliki kompetensi yang baik sebagai penyedia jasa layanan transportasi.					
2	Menurut saya kereta api Mutiara Timur memiliki reputasi merek yang baik					
3	Menurut saya kereta api Mutiara Timur sudah sesuai dengan karakteristik (pekerjaan, kepribadian) jasa layanan transportasi yang saya inginkan.					

4. Retensi Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu menggunakan jasa layanan kereta api Mutiara Timur saat melakukan perjalanan dengan destinasi Surabaya (Gubeng) – Banyuwangi atau sebaliknya.					
2	Saya mengutamakan jasa transportasi kereta api Mutiara Timur dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya saat melakukan perjalanan dengan destinasi Surabaya (Gubeng) – Banyuwangi atau sebaliknya.					

LAMPIRAN 2. HASIL KUISIONER**Tabel 2. Jawaban Responden**

NO	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	Y11	Y12
1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2
3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	3
4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4
6	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
7	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4
8	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
9	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
10	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4
11	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5
12	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
14	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4
15	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
16	4	4	3	5	4	4	4	5	2	4	4
17	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3
18	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5
19	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
20	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4
21	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
22	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
23	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
24	5	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4
25	3	2	3	5	2	3	4	4	4	2	2
26	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5
27	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
28	5	4	5	5	2	3	4	4	4	2	3
29	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
30	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5
31	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
32	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4
33	4	4	3	4	2	3	5	5	5	3	2
34	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
35	3	4	3	5	3	2	5	5	5	2	3

NO	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	Y11	Y12
36	4	4	5	5	5	2	3	3	4	4	5
37	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
38	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
39	3	3	4	5	3	2	4	5	4	2	3
40	5	5	3	5	5	3	3	3	4	2	2
41	4	4	2	5	3	2	5	4	4	3	4
42	2	2	2	5	3	2	5	5	4	2	2
43	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
44	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3
45	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4
46	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3
47	4	3	4	5	2	2	3	3	4	3	4
48	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
49	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4
50	3	3	2	5	3	2	3	3	3	3	3
51	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4
52	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
53	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	2
54	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
55	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3
56	5	5	4	4	5	5	2	4	3	5	5
57	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5
58	4	3	4	4	4	2	5	5	5	3	3
59	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
60	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
61	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5
62	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	3
63	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
66	2	3	3	4	4	5	2	4	4	4	5
67	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4
68	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3
69	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
70	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
71	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3
72	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4

NO	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	Y11	Y12
74	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5
75	4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	5
76	2	2	3	4	5	4	2	2	2	3	2
77	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
78	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
79	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4
80	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5
81	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
83	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5
84	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
85	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
86	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
88	3	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3
89	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	2
90	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
91	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
93	2	3	2	5	4	4	4	4	4	3	3
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
95	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
96	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
97	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3
98	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3
99	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	5
100	2	2	3	4	4	4	2	5	4	3	3
101	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
102	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3
103	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3
104	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
105	4	4	3	5	4	4	2	5	4	4	4
106	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4
107	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
108	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4
109	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2
110	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5
111	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3

NO	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	Y11	Y12
112	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
114	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
115	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
116	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
117	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4	3
118	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
119	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3



LAMPIRAN 3. FREQUENCY TABLE**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	51	42.9	42.9	42.9
P	68	57.1	57.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	28	23.6	23.6	23.6
21–25	30	25.2	25.2	48.8
26–30	38	31.9	31.9	80.7
> 30	23	19.3	19.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	43	36.1	36.1	36.1
Pegawai Swasta	25	21.0	21.0	57.1
PNS	30	25.2	25.2	82.3
Lainya	21	17.7	17.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Jasa Transportasi Lain Yang Pernah di Tumpangi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pesawat	40	33.6	33.6	33.6
Bus	79	66.4	66.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Frekuensi Menggunakan Kereta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	36	30.3	30.3	30.3
4-6	41	34.5	34.5	34.5
> 6	42	35.2	35.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2Juta (Rp)	40	33.6	33.6	33.6
2Juta-4Juta (Rp)	44	37.0	37.0	70.6
> 4 Juta (Rp)	35	29.4	29.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	10.9	10.9	10.9
3	23	19.3	19.3	30.3
4	53	44.5	44.5	74.8
5	30	25.2	25.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.2	4.2	4.2
3	41	34.5	34.5	38.7
4	52	43.7	43.7	82.4
5	21	17.6	17.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	29	24.4	24.4	31.1
	4	63	52.9	52.9	84.0
	5	19	16.0	16.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.9	5.9	5.9
	4	42	35.3	35.3	41.2
	5	70	58.8	58.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.9	5.9	5.9
	3	22	18.5	18.5	24.4
	4	61	51.3	51.3	75.6
	5	29	24.4	24.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.4	8.4	8.4
	3	18	15.1	15.1	23.5
	4	59	49.6	49.6	73.1
	5	32	26.9	26.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	7.6	7.6	7.6
3	15	12.6	12.6	20.2
4	72	60.5	60.5	80.7
5	23	19.3	19.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	15	12.6	12.6	14.3
4	66	55.5	55.5	69.7
5	36	30.3	30.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	11	9.2	9.2	11.8
4	83	69.7	69.7	81.5
5	22	18.5	18.5	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	7.6	7.6	7.6
3	27	22.7	22.7	30.3
4	58	48.7	48.7	79.0
5	25	21.0	21.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.4	8.4	8.4
3	26	21.8	21.8	30.3
4	47	39.5	39.5	69.7
5	36	30.3	30.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	



AMPIRAN 4. REGRESI LINIER BERGANDA DENGAN PENDEKATAN KONFIRMATORI

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 91
 Number of distinct parameters to be estimated: 29
 Degrees of freedom (91 - 29): 62

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 56,942
 Degrees of freedom = 41
 Probability level = ,161

a. Validitas data

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X1	,545
Y <--- X2	,507
Y <--- X3	,017
Y11 <--- Y	,792
Y12 <--- Y	,871
X23 <--- X2	,766
X22 <--- X2	,730
X21 <--- X2	,681
X33 <--- X3	,765
X32 <--- X3	,749
X31 <--- X3	,734
X12 <--- X1	,604
X11 <--- X1	,756
X13 <--- X1	,658

b. Reliabilitas data

Variabel	Indikator	Loading Factor	λ^2	$1 - \lambda^2$	Construct Reliability
X1	X ₁₁	0,756	0,571536	0,428464	0,780647
	X ₁₂	0,604	0,364816	0,635184	
	X ₁₃	0,658	0,432964	0,567036	
Jumlah		2,018	0,432964	0,567036	
X2	X _{2,1}	0,681	0,463761	0,536239	0,605802
	X _{2,2}	0,73	0,5329	0,4671	
	X _{2,3}	0,766	0,586756	0,413244	
Jumlah		2,177		1,416583	
X3	X _{3,1}	0,734	0,538756	0,461244	0,630926
	X _{3,2}	0,749	0,561001	0,438999	
	X _{3,3}	0,765	0,585225	0,414775	
Jumlah		2,248		1,315018	
Y	Y ₁₁	0,792	0,627264	0,372736	0,730994
	Y ₁₂	0,872	0,760384	0,239616	
Jumlah		1,664	1,387648	0,612352	

c. Normalitas data**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X31	2,000	5,000	-,793	-3,531	,637	1,419
X32	2,000	5,000	-,502	-2,237	,243	,541
X33	2,000	5,000	-,679	-3,023	1,963	4,370
X21	3,000	5,000	-,907	-4,040	-,187	-,417
X22	2,000	5,000	-,550	-2,448	-,050	-,111
X23	2,000	5,000	-,673	-2,998	-,071	-,157
Y12	2,000	5,000	-,476	-2,121	-,642	-1,430
Y11	2,000	5,000	-,431	-1,919	-,328	-,729
X11	2,000	5,000	-,505	-2,249	-,541	-1,204
X12	2,000	5,000	-,031	-,136	-,609	-1,356
X13	2,000	5,000	-,409	-1,823	-,125	-,279
Multivariate					2,626	,847

d. Outlier Data

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	27,751	,004	,344
40	24,522	,011	,364
20	24,171	,012	,173
36	22,183	,023	,293
16	21,851	,026	,190
99	19,185	,058	,692
75	18,728	,066	,679
102	18,683	,067	,548
66	18,042	,081	,628
98	17,899	,084	,547
41	17,707	,089	,488
17	17,087	,105	,607
67	16,701	,117	,646
32	16,167	,135	,749
28	16,114	,137	,675
47	15,995	,141	,625
4	15,917	,144	,557
115	15,662	,154	,574
58	15,633	,155	,487
106	15,604	,156	,402
45	15,473	,162	,369
89	15,458	,162	,289
100	15,362	,167	,250
42	15,033	,181	,313
35	14,683	,197	,400
18	14,576	,203	,369
33	14,545	,204	,303
26	14,249	,220	,373
79	14,228	,221	,304
50	14,112	,227	,287
74	14,071	,229	,237
29	13,946	,236	,228
24	13,590	,257	,334
91	13,142	,284	,520
105	13,071	,289	,483
2	12,896	,300	,513
21	12,862	,302	,454

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	12,752	,310	,446
56	12,729	,311	,384
111	12,305	,341	,580
117	12,283	,343	,518
80	12,205	,348	,493
25	12,162	,352	,446
57	11,882	,373	,560
55	11,586	,396	,683
119	11,581	,396	,617
113	11,470	,405	,620
95	11,424	,408	,579
109	11,304	,418	,591
103	11,293	,419	,525
31	10,904	,451	,722
54	10,846	,456	,696
90	10,787	,461	,669
53	10,723	,467	,646
101	10,574	,480	,681
51	10,484	,487	,677
118	10,464	,489	,623
60	10,364	,498	,626
83	10,285	,505	,615
88	10,271	,506	,554
44	10,153	,517	,572
85	9,790	,549	,763
108	9,727	,555	,745
77	9,625	,564	,752
38	9,438	,582	,809
112	9,418	,583	,768
49	9,414	,584	,711
12	9,168	,606	,810
9	9,033	,619	,834
30	9,024	,620	,789
59	9,009	,621	,741
97	8,969	,625	,707
34	8,917	,630	,679
22	8,916	,630	,610
68	8,861	,635	,581
19	8,834	,637	,528
84	8,687	,651	,575

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	8,662	,653	,521
81	8,559	,663	,530
63	8,347	,682	,631
11	8,337	,683	,564
61	8,327	,684	,495
93	8,286	,687	,450
5	8,228	,693	,421
92	8,079	,706	,468
104	8,063	,708	,403
62	8,063	,708	,326
71	8,006	,713	,297
73	7,709	,739	,461
110	7,676	,742	,407
69	7,248	,779	,689
46	7,174	,785	,670
52	7,143	,787	,613
13	7,039	,796	,617
43	7,000	,799	,563
48	6,942	,804	,523
70	6,819	,814	,539
7	6,761	,818	,496
3	6,660	,826	,490
14	6,626	,829	,423

e. Uji Multikolinieritas

Sample Covariances (Group number 1)

	X31	X32	X33	X21	X2 2	X2 3	Y1 2	Y1 1	X1 1	X1 2	X1 3
X3 1	,615										
X3 2	,130	,475									
X3 3	,197	,145	,376								
X2 1	,061	,000	-,014	,367							
X2 2	-	-	-	-	,66						
X2 3	,097	,050	,048	,011	0						
X2	-	,032	,011	-	,34	,75					

	X31	X32	X33	X21	X2 2	X2 3	Y1 2	Y1 1	X1 1	X1 2	X1 3
3	,013			,032	2	4					
Y1 2	- ,024	,004	,012	,011	,25 6	,29 8	,85 0				
Y1 1	,011	,041	- ,010	- ,020	,16 7	,33 6	,54 9	,71 1			
X1 1	,062	- ,011	,007	,127	,04 9	,11 0	,34 8	,23 4	,85 7		
X1 2	,012	- ,031	,019	,049	,12 8	,18 1	,26 5	,21 8	,34 6	,62 6	
X1 3	,024	- ,019	,001	,032	,03 8	,14 0	,29 3	,22 4	,36 0	,23 9	,62 5

Condition number = 13,039

Eigenvalues

2,269 1,023 ,814 ,578 ,418 ,386 ,373 ,342 ,300 ,239 ,174

Determinant of sample covariance matrix =1,100

f. Analisis Regresi Pendekatan Conformatory

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X1	,682	,156	4,364	***	par_6
Y	<--- X2	,496	,142	3,486	***	par_7
Y	<--- X3	,323	,143	3,162	***	par_8
Y11	<--- Y	1,000				
Y12	<--- Y	1,197	,165	7,238	***	par_1
X23	<--- X2	1,000				
X22	<--- X2	,770	,224	3,441	***	par_2
X21	<--- X2	-,074	,100	-,736	,462	par_3
X33	<--- X3	1,000				
X32	<--- X3	,660	,246	2,687	,007	par_4
X31	<--- X3	,893	,327	2,734	,006	par_5
X12	<--- X1	,919	,188	4,880	***	par_9
X11	<--- X1	1,347	,256	5,260	***	par_10
X13	<--- X1	1,000				

g. Uji Kesesuaian Model

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	43,366	41	,371	1,058
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	315,436	55	,000	5,735

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,051	,940	,903	,584
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,159	,624	,549	,520

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,863	,816	,991	,988	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,745	,643	,739
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2,366	,000	22,380
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	260,436	208,321	320,062

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,368	,020	,000	,190
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,673	2,207	1,765	2,712

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,022	,000	,068	,799
Independence model	,200	,179	,222	,000

AIC

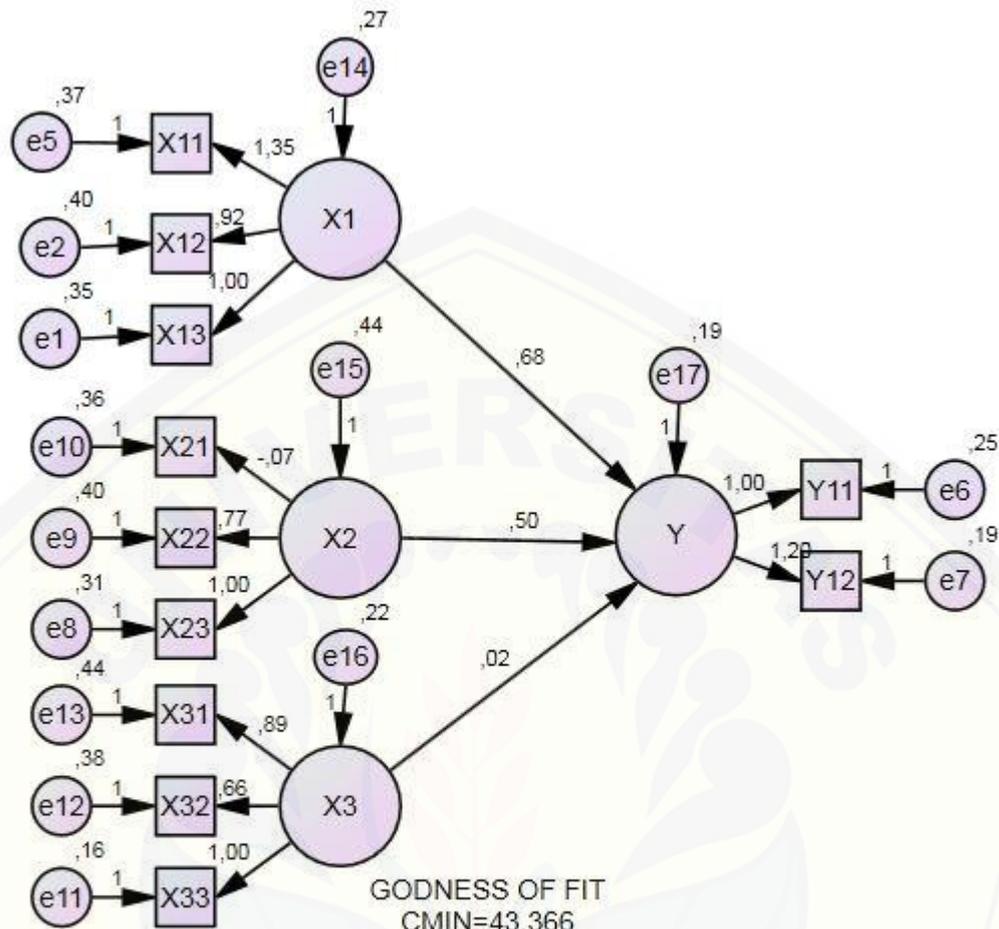
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	93,366	99,026	162,844	187,844
Saturated model	132,000	146,943	315,422	381,422
Independence model	337,436	339,926	368,006	379,006

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,791	,771	,961	,839
Saturated model	1,119	1,119	1,119	1,245
Independence model	2,860	2,418	3,365	2,881

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	155	177
Independence model	28	31



GODNESS OF FIT
 CMIN=43,366
 Sig=.41
 Ratio=1,058
 CFI=.991
 AGFI=.903
 GFI=.940
 RMSEA=.022
 TLI=.988