



**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS  
LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
PENUMPANG KERETA API SRI TANJUNG JEMBER  
– YOGYAKARTA PT. KAI DAOP IX JEMBER**

THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY, PRICE,  
AND TRUST ON LOYALTY THROUGH PASSENGER SATISFACTION OF  
SRI TANJUNG RAINWAY JEMBER – YOGYAKARTA  
PT. KAI DAOP IX JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh:

**Hafifatul Hijriah**

**NIM. 140810201165**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**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**

THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY, PRICE,  
AND TRUST ON LOYALTY THROUGH PASSENGER SATISFACTION OF  
SRI TANJUNG RAINWAY JEMBER – YOGYAKARTA  
PT. KAI DAOP IX JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh:

**Hafifatul Hijriah**

**NIM. 140810201165**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**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**

THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY, PRICE,  
AND TRUST ON LOYALTY THROUGH PASSENGER SATISFACTION OF  
SRI TANJUNG RAINWAY JEMBER – YOGYAKARTA  
PT. KAI DAOP IX JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Hafifatul Hijriah**

**NIM. 140810201165**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

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

---

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Hafifatul Hijriah  
NIM : 140810201165  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 9 Juli 2018

Yang menyatakan,

Hafifatul Hijriah  
NIM. 140810201165

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember

Nama Mahasiswa : Hafifatul Hijriah

NIM : 140810201165

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 11 Juli 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.**  
**NIP. 196107291986032001**

**Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.**  
**NIP. 196107101989021002**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.**  
**NIP. 197805252003122002**

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SRI TANJUNG JEMBER-YOGYAKARTA PT. KAI DAOP IX JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Hafifatul Hijriah**

**NIM : 140810201165**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

**19 Juli 2018**

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. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)**  
**NIP. 197309082000032001**

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. : (.....)**  
**NIP. 197805252003122002**

**Anggota : Drs. Hadi Wahyono, M.M. : (.....)**  
**NIP. 19549001091982031003**

Mengetahui  
Pelaksana Harian Dekan  
Universitas Jember

**Dr. Zainuri, M.Si.**  
**NIP. 19640325 198902 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bakti dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Hanafi dan Ibu Haeni yang telah memberikan segala hal hingga aku bisa menjadi seperti ini;
2. Kakakku tersayang Rahmad Hafifi dan adikku tercinta Rahmad Anabil Habibi yang memberikan semangat dan doanya;
3. Sahabat-sahabatku tersayang yang telah memberikan dorongan motivasi dan doanya selama ini;
4. Guru-guruku yang telah mengajarkan segala hal hingga aku seperti sekarang dari mulai TK, SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi;
5. Untuk almamaterku tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

–QS. Al-Baqarah (2:216)–

Ketika anda melihat seseorang yang telah diberikan kekayaan dan keindahan melebihi anda, lihatlah orang-orang yang masih mampu bersyukur meski dalam kekurangan.

–HR Muslim–

Waktu tidak akan kembali,  
jangan sampai kau menyesali hal yang kau sia-siakan.

–Hijriah–

## RINGKASAN

**Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember;** Hafifatul Hijriah; 140810201165; 2018; 69 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Di era globalisasi saat ini, sarana transportasi menjadi kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dilepaskan guna mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Kereta api merupakan salah satu transportasi umum yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kereta api setiap tahunnya selalu mengalami perbaikan dan peningkatan kualitas untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Masalah yang terjadi adalah setiap tahunnya kecelakaan kereta api juga mengalami peningkatan meskipun mereka terus mengalami perbaikan. Penelitian ini 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.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden penumpang kereta api Sri Tanjung telah menggunakan jasa tersebut minimal 2 kali secara berulang. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner pada 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (b) kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (c) harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (d) kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (e) nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, (f) kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, (g) harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, (h) kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dan (i) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

## SUMMARY

The Influence of Customer Value, Quality of Service, Price, and Trust to Loyalty through Satker Passenger Satisfaction Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember; Hafifatul Hijriah; 140810201165; 2018; 69 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

In the current era of globalization, the means of transportation into basic human needs that can not be released in order to facilitate humans in performing daily activities. Train is one of the public transportation that much in demand by the people of Indonesia. Railways every year always experience improvement and quality improvement to provide the best to its customers. The problem is that every year railroad accidents also increase although they continue to improve. This study aims to determine the effect of Customer Value, Service Quality, Price, and Trust on Loyalty through Satisfaction Passenger Railway Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember.

This research is conducted by selecting the respondent of railway passengers Sri Tanjung has used the service at least 2 times repeatedly. The data used is primary data by using questionnaire on 120 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The analytical method used is Path Analysis.

The results of this study indicate that (a) customer value has no significant effect partially on customer satisfaction, (b) service quality has a significant effect partially to customer satisfaction, (c) price significantly partially to customer satisfaction, (d) partial to customer satisfaction, (e) customer value has no significant effect partially on customer loyalty, (f) service quality has a significant effect partially to consumer loyalty, (g) price significantly influence partially to consumer loyalty, (h) partial to consumer loyalty, and (i) consumer satisfaction significantly influence partially to consumer loyalty.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si dan Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan ide, saran, motivasi serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M., dan Drs. Hadi Wahyono, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan bantuan informasi kepada penulis.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Imam Hanafi dan Ibu Suhaeniyang telah memberikan motivasi dan doanya selama ini.
8. Kakakku tersayang Rahmad hafifi dan adikku Rahmad Anabil Habibi telah memberikan semangat selama ini.
9. Sahabat-sahabatku seperjuangan (Una, Kurnia, Nia Eka, Ima, Ifani dan Gita) atas dukungan dan doanya.
10. Sahabatku terAlapiyu (Phinot, Uyung dan Ndut).
11. Keluarga KKN 19 “Licik Squad” (Robi, Widia, Nindi, Alfian, Pulung, Dias, Rere, Gusti, dan Nanda).
12. Seluruh guru-guruku (SDN Suci 02, SMPN 1 Panti, SMAN Rambipuji, dan Universitas Jember).
13. Seluruh keluarga besar, yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
14. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2014 yang saya banggakan yang mendukung saya mulai dari maba sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan Ilmu Manajemen Pemasaran bagi pembaca.

Jember, 9 Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Nilai Pelanggan .....	8
2.1.2 Kualitas Layanan .....	9
2.1.3 Harga .....	11
2.1.4 Kepercayaan .....	13
2.1.5 Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.6 Loyalitas Konsumen .....	17
2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Populasi Dan Sampel .....	28
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.4 Identifikasi Penelitian.....	29
3.5 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuranvariabel .....	29
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel .....	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	32
3.6.1 Uji Validitas .....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	33

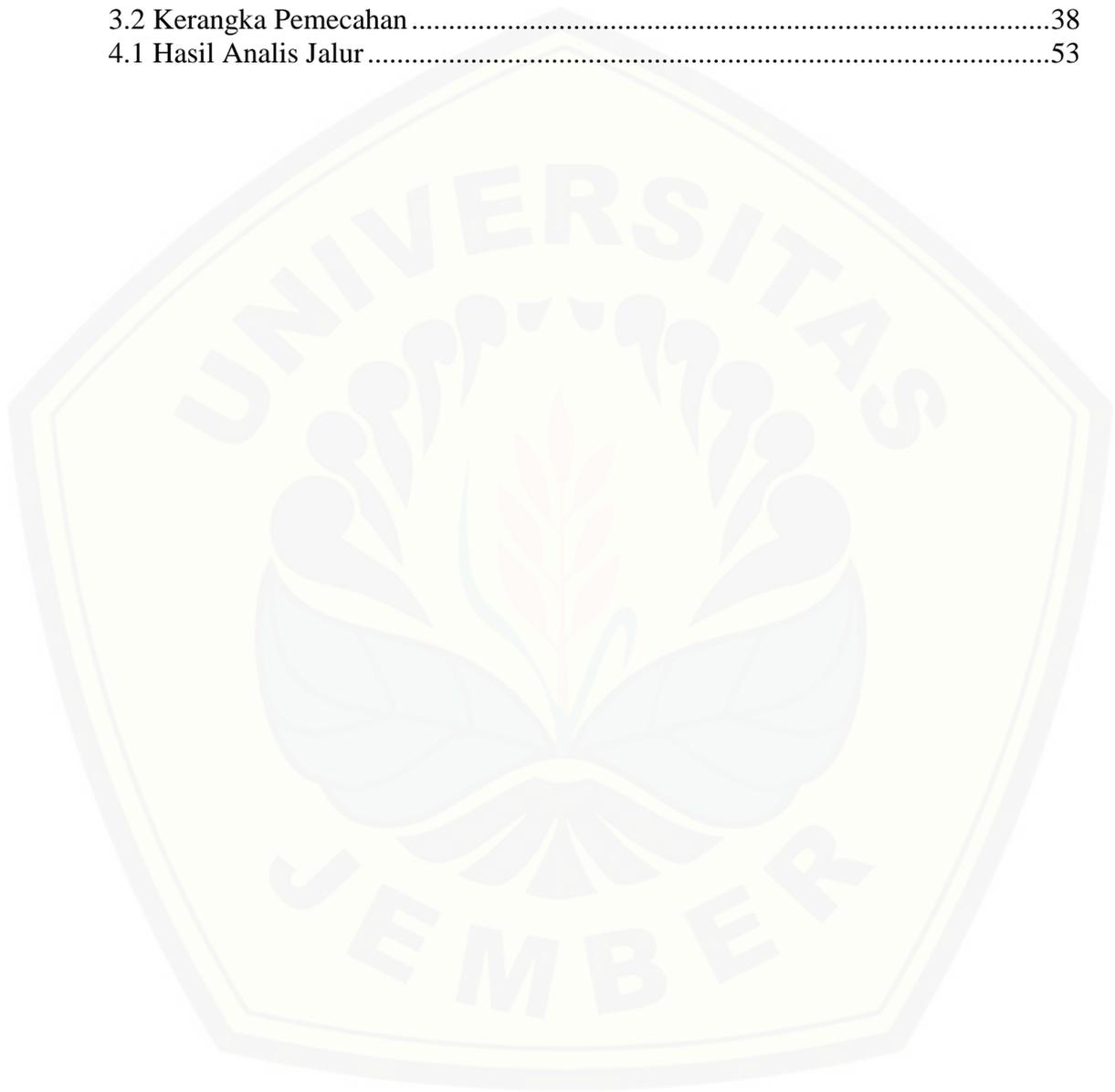
	<b>Halaman</b>
3.7 Uji Normalitas Data .....	33
3.8 Metode Analisis Data .....	33
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.9.1 Uji Multikolinieritas .....	35
3.9.2 Uji Heterokedastisitas .....	35
3.10 Uji Hipotesis .....	35
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Objek Umum .....	40
4.2 Statistik Deskriptif .....	41
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	41
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	43
4.3 Uji Instrumen .....	49
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Normalitas Data .....	51
4.5 Analisis Jalur.....	51
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.6.1 Uji Multikolinieritas .....	54
4.6.2 Uji Heterikedastisitas.....	55
4.7 Uji Hipotesis .....	55
4.7.1 Uji t.....	55
4.7.2 Menghitung Jalur.....	57
4.8 Analisis Jalur setelah <i>Trimming Theory</i> .....	59
4.8.1 Analisis Jalur .....	59
4.8.2 Uji t .....	60
4.8.3 Menghitung jalur .....	61
4.9 Pembahasan.....	62
4.9.1 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen .....	62
4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	63
4.9.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	64
4.9.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.9.5 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen .....	66
4.9.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
4.9.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen .....	68
4.9.8 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen .....	69
4.9.9 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
4.9.10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	71
4.10 Keterbatasan Penelitian .....	72
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

**DAFTAR TABEL**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Nilai Pelanggan .....	44
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan.....	45
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga .....	46
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan .....	47
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	48
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	49
4.10 Hasil Uji Validitas.....	50
4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	51
4.13 Hasil Analisis Jalur .....	52
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
4.15 Hasil Uji Hererokedastisitas.....	55
4.16 Hasil Uji t.....	56
4.17 Hasil Analis Jalur setelah <i>Trimming Theory</i> .....	59
4.18 Hasil Uji t setelah <i>Trimming Theory</i> .....	60

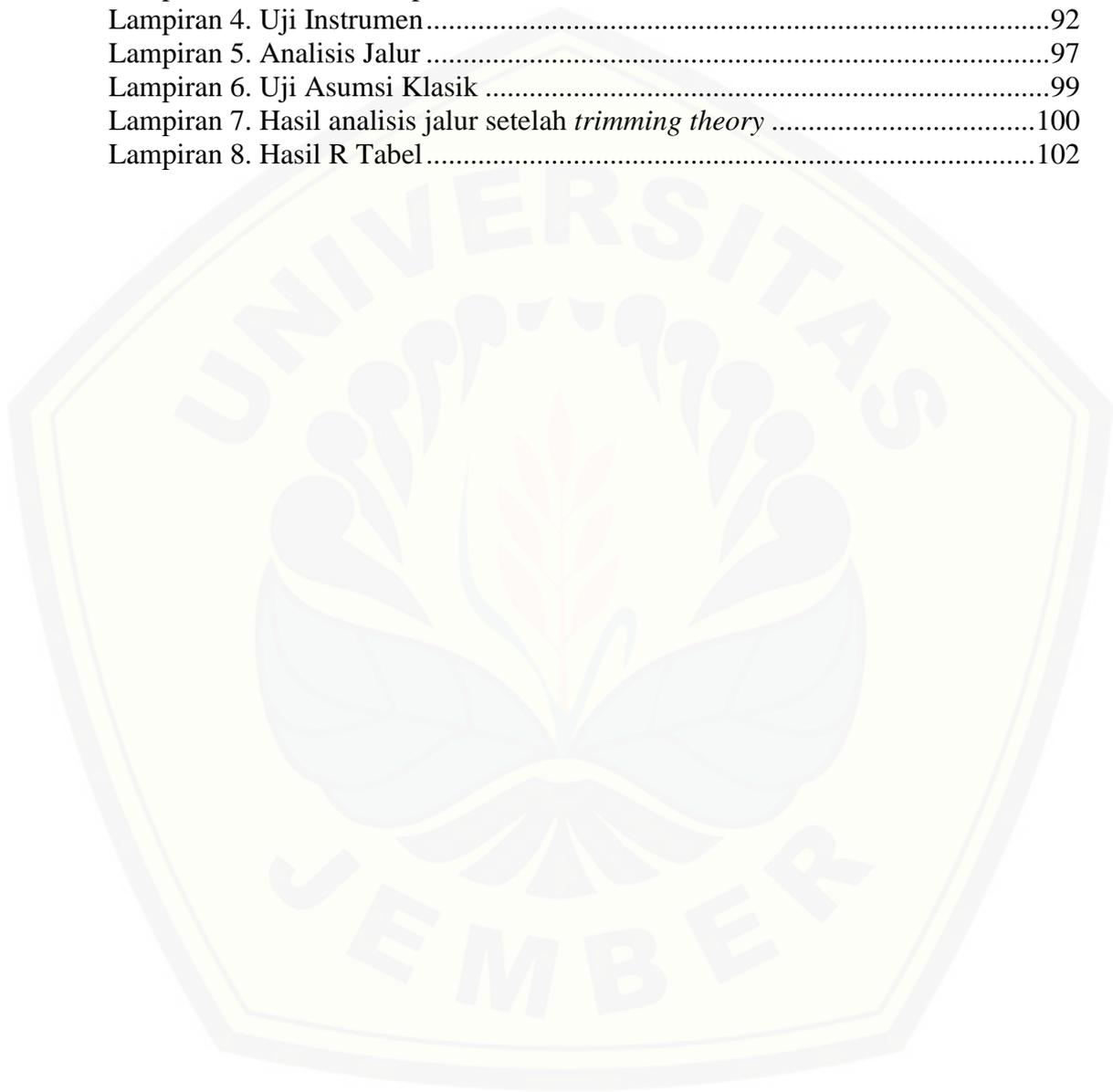
**DAFTAR GAMBAR**

1.1 Grafik Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2008-2017.....	3
2.1 Kerangka Konseptual .....	23
3.1 Model Analisis Jalur .....	34
3.2 Kerangka Pemecahan .....	38
4.1 Hasil Analisis Jalur .....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	82
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	87
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	92
Lampiran 5. Analisis Jalur.....	97
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 7. Hasil analisis jalur setelah <i>trimming theory</i> .....	100
Lampiran 8. Hasil R Tabel.....	102



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, saat ini dunia bisnis transportasi berkembang sangat pesat dengan adanya kemajuan teknologi dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Sarana transportasi menjadi suatu bagian yang melekat dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah mobilitas penduduk. Menurut Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi, jasa transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat oleh karenanya kesinambungan ketersediaan pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan aktivitas produksi, konsumsi dan distribusi harus mendapat perhatian secara berkelanjutan (dephud.go.id).

Menurut Widjaja (2004:27) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Nilai pelanggan dihasilkan setelah pelanggan merasakan suatu produk atau jasa dan harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Seorang pelanggan jika merasa puas akan suatu produk atau jasa maka mereka akan memberikan nilai tambah. Pelanggan dapat memberikan nilai dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2005:23). Jasa adalah suatu produk yang dihasilkan tapi tidak berwujud tapi dapat dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009:37) mendefinisikan jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa langsung mereka rasakan saat konsumen menggunakan dan memanfaatkannya karena tidak bertahan lama. Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mereka merasakan dan mengkonsumsinya sendiri.

Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk dapat menikmati dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen atas nilai-nilai suatu produk dapat berasal dari harga. Diah Yulisetiarni (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti harga memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang beranggapan bahwa harga lebih besar daripada manfaat produk tidak akan membeli produk tersebut. Mereka beranggapan harga yang terlalu tinggi dengan manfaat produk yang terlalu rendah tidak dapat memuaskan kebutuhan mereka dan sulit mendapatkan kepercayaan konsumen. .

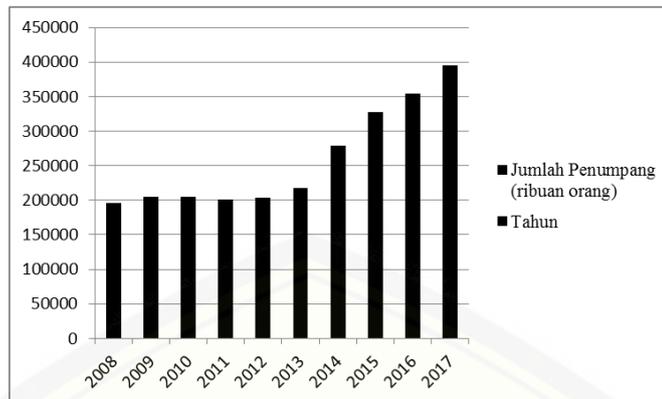
Kepercayaan konsumen tidak dapat bisa dipandang sebelah mata oleh perusahaan. Tjiptono (2001:102) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa mereka. Menurut Kotler (2008:176) pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk atau jasa tertentu, keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan membuat konsumen tidak akan merasa takut dikecewakan oleh perusahaan. Mereka yakin perusahaan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya agar terpuaskan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen. Kotler (1997:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan sebuah komitmen agar dapat mempertahankan sebuah hubungan antara produsen dan konsumennya. Konsumen di pasar dihadapkan dengan berbagai jenis produk dan jasa yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan mereka dengan penawaran yang beragam. Menurut Kotler (2008:8) pelanggan membentuk tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Diah Yulisetiarni (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh

terhadap loyalitas maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang terus merasa terpuaskan akan suatu produk atau jasa akan menjadi konsumen loyal. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh produk pesaing, mereka kebal akan produk pesaing. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun komitmen antara produsen dengan konsumen sehingga meningkatkan kesetiaan antar sesama.

Perusahaan transportasi jasa di Indonesia bersaing sangat ketat. Jasa transportasi sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu darat, air, dan udara. Transportasi darat merupakan transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat karena biaya yang relatif lebih murah daripada transportasi air dan udara. Transportasi darat yaitu dari kendaraan pribadi sampai angkutan umum. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kendaraan pribadi, akan tetapi angkutan umum memiliki peminat yang tidak sedikit pula.

Salah satu angkutan umum yang digunakan oleh banyak masyarakat di Indonesia adalah Kereta Api (KA). Kereta api merupakan transportasi umum yang sudah ada sejak dahulu dan dikelola oleh negara bernama PT. KAI (Kereta Api Indonesia). Transportasi kereta api sendiri melayani angkutan penumpang dengan tujuan perjalanan dekat maupun jauh antar kota maupun provinsi. Kereta api memiliki banyak keunggulan yaitu jarak waktu yang ditempuh kereta api relatif cepat karena bebas macet, bersifat massal yang bisa mengangkut kapasitas dengan banyak orang, rendah polusi dan harga yang cukup terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kemampuan.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2008 – 2017

Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penumpang kereta api meningkat setiap tahunnya. 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.

Penumpang kereta api yang selalu mengalami kenaikan didukung dengan meningkatnya beberapa fasilitas kereta api. Pertama, pembelian tiket yang sudah mengikuti kemajuan teknologi agar mempermudah penumpang dan tidak perlu mengantri terlalu panjang apabila tidak memiliki waktu luang untuk ke stasiun. Kedua, tiket kereta api telah disesuaikan dengan kapasitas kereta api. Kenaikan penumpang kereta api akan terjadi *overload* saat musim liburan dan hari raya. Pihak kereta api mengantisipasi dengan menyiapkan gerbong tambahan demi kenyamanan dan keamanan penumpang. Ketiga, gerbong kereta api yang selalu mengalami perbaikan dan penggunaan AC. Keempat, penambahan kereta api yang baru dan masih banyak lagi kualitas lainnya.

Kualitas KA setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan guna memberikan pelayanan yang terbaik bagi para penggunanya. Akan tetapi, banyak kasus kecelakaan lalu lintas KA yang masih terjadi. Dikutip dari [beritajatim.com](http://beritajatim.com), PT. KAI Daop 8 Surabaya mencatat kasus kecelakaan lalu lintas KA mengalami

peningkatan. Di tahun 2013, PT KAI Daop 8 mencatat kasus kecelakaan yang terjadi di perlintasan KA sebanyak 13 kasus. Meningkat pada di tahun 2014 menjadi 29 kasus dan mengalami penurunan tahun 2015 menjadi 23 kasus, sedangkan di tahun 2016 kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni 30 kasus. Daop 8 Surabaya mencatat 46 kasus kecelakaan KA terjadi hingga 6 Oktober tahun 2017.

Kecelakaan KA yang baru terjadi pada pertengahan februari 2018 dan hangat diperbincangkan adalah KA Sri Tanjung. KA Sri Tanjung adalah salah satu layanan transportasi kereta api kelas ekonomi AC menempuh perjalanan jauh. KA Sri Tanjung adalah rangkaian kereta api yang melayani rute Banyuwangi Baru – Lempuyang (Yogyakarta) yang dioperasikan oleh Daerah Operasi IX Jember akan menempuh jarak 614 kilometer dengan durasi perjalanan selama 13 – 15 jam. Kedatangan KA Sri Tanjung dari Jember 09.05 dengan keberangkatan jam 09.13 dan sampai stasiun Lempuyang 19.25. Pada tahun 2018 tarif KA Sri Tanjung kembali disusidi pemerintah; tarifnya menjadi sebesar Rp 94.000,-.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tertarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan dunia transportasi yang semakin berkembang dengan diikuti kemajuan teknologi semakin banyak pesaing yang bermunculan dengan berbagai inovasi guna memudahkan manusia dalam aktivitas sehari-hari. Masyarakat semakin kritis dalam menilai suatu produk yang memberikan kualitas dan harga yang diharapkan dengan memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Setiap perusahaan jasa berusaha untuk memuaskan konsumen yang sangat sulit untuk diukur karena hal tersebut selalu berubah-ubah setiap harinya. Jasa transportasi dari tahun ke tahun mencoba untuk selalu melakukan perbaikan untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas yang

menguntungkan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- e. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- f. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- g. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- h. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?
- i. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.

- d. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.
- e. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.
- f. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.
- g. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.
- h. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.
- i. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kereta api Sri Tanjung DAOP IX Jember.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain.

- a. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan  
Memberi kontribusi terhadap pengetahuan dan informasi tambahan kepada kalangan akademisi dalam pemahaman mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen serta memberikan referensi kepada kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai kereta api dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

## BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Nilai Pelanggan

Kotler (1997:10) mengemukakan bahwa nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai bagi pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 1997:10). Nilai Pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan atau merasakan produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut dan produk tersebut memberikan nilai tambah. Nilai Pelanggan juga sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk, kualitas layanan, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Buttle Francis (2007:282) mengatakan bahwa nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Konsep nilai pelanggan sendiri tidak hanya mencakup kualitas namun juga harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas yang unggul, akan tetapi dievaluasi bernilai rendah karena harga terlampau mahal dan tidak sesuai dengan sasaran. Salah satu upaya penciptaan nilai pelanggan bisa diwujudkan dengan memanfaatkan sejumlah alat dan teknik yang disesuaikan dengan tipe nilai yang ingin diberikan.

Menurut Tjiptono (2012:376), empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah:

- a. *emotional value*, yaitu kesenangan atau kepuasan emosional yang didapatkan pengguna dari mengkonsumsi produk/jasa.
- b. *social value*, yaitu manfaat dari produk/jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.

- c. *quality/performance value*, yaitu kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk/jasa.
- d. *price/value of money*, yaitu harga yang *fair* dan biaya-biaya finansial lainnya yang terkait dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000). Menurut Tjiptono (2012:3) layanan menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Kualitas layanan yang terbaik diberikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen juga guna untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberi nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Saat ini layanan jasa menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut perusahaan memberikan kualitas layanan jasa yang maksimal dan memuaskan. Konsumen jika merasa puas maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan produsen bernilai bagi konsumen.

Perusahaan satu dengan lain dapat dibedakan dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi secara konsisten. Kualitas jasa setiap perusahaan jasa berbeda berdasarkan harapan, budaya dan pelanggannya. Tjiptono (2005:4) Strategi-strategi dasar kualitas jasa sebagai berikut.

- a. Menetapkan tujuan yang jelas. Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang spesifik dan jelas agar dapat berhasil menetapkan kualitas jasa yang baik.
- b. Memprakarsai atau menentukan kembali budaya organisasi. Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kondisi dalam perusahaan agar karyawan dapat bekerja dengan nyaman.
- c. Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten. Mendengarkan karyawan dan pelanggan merupakan cara yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai sasaran, tujuan, prioritas, dan kepuasan mereka.
- d. Melembagakan pendidikan dan pelatihan. Karyawan yang terlatih akan semakin baik kinerjanya. Pendidikan dan pelatihan harus berjalan seiringan. Hal ini akan mengakibatkan pencapaian keunggulan kualitas dan mempertahankan kesesuaian kualitas tersebut pada perusahaan.
- e. Mendorong perbaikan terus menerus. Hal ini akan menempatkan pelanggan sebagai pihak yang penting. Unsur-unsur dalam kualitas selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Kotler (2001:616), ada lima dimensi pengukuran persepsi pelanggan atas kualitas layanan antara lain.

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- e. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.1.3 Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:10) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lain mewakili biaya (Kotler dan Armstrong, 1997:340). Harga merupakan suatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat menikmati suatu untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Harga dapat ditentukan oleh pembeli dengan cara tawar-menawar. Harga sendiri dapat berubah-ubah nilainya karena merupakan salah satu elemen yang fleksibel dalam pemasaran.

Tjiptono (2012:231) mengemukakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan dalam menetapkan harga jasa dengan tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu. Harga memiliki peranan penting dalam perusahaan guna menunjang implementasi strategi pemasaran. Adapun tujuan spesifik penetapan harga jasa menurut Tjiptono (2012:249) antara lain.

- a. Tujuan berorientasi pendapatan. Perusahaan berusaha memaksimalkan surplus pendapatan lebih besar dari pada pengeluaran. Perusahaan menetapkan harga untuk mendapatkan laba yang diinginkan perusahaan.
- b. Tujuan beorientasi kapasitas. Perusahaan mengubah harga pada waktu tertentu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.

- c. Tujuan berorientasi pelanggan. Strategi penetapan harga ini dapat mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

Menurut Diah Yulisetiarni (2014:27) tidak ada barang suatu yang dijual tanpa harga. Beberapa harga ditetapkan pada suatu barang/jasa dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah.

- a. untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b. untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dan pasarnya.
- e. untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- f. untuk menguji pasar (*market test*).

Harga merupakan variabel ekonomi yang sangat penting, baik dipandang dari sudut makro ekonomi maupun dari sudut mikro ekonomi. Harga sangat lekat dan tidak dapat dipisahkan dari suatu barang atau jasa yang akan dinikmati oleh konsumen. Strategi penetapan harga jasa didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai (Tjiptono,2007:203)

- a. Nilai adalah harga murah. Harga merupakan nilai yang sangat penting bagi pelanggan. Hal ini bukan berarti kualitas dan atribut intrinsik selalu tidak baik, hanya saja harga sangat penting dimata pelanggan.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang konsumen inginkan dari sebuah jasa. Konsumen lebih mementingkan “*get*” dari sebuah jasa, harga moneter bukanlah isu utama. Semakin bagus atribut intrinsik yang dimiliki sebuah jasa, semakin besar nilainya dimata pelanggan dan semakin besar peluang pmasar mnetapkan harga yang mahal.
- c. Nilai adalah kualitas yang konsumen dapatkan dari harga yang dibayarkan. Pelanggan mempertimbangkan kualitas dan harga moneter. Pemasar harus

memahami kualitas bagi pelanggan dan memenuhi kualitas yang diharapkan dengan tingkat harga yang sesuai.

- d. Nilai adalah semua yang konsumen dapatkan dari semua yang diberikan. Perspektif ini memperhitungkan semua bentuk manfaat yang diterima dari semua komponen pengorbanan (uang, waktu, tenaga) sewaktu mempersepsikan nilai suatu jasa.

#### 2.1.4 Kepercayaan

Tjiptono (2001:102) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan terbangun dengan adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan apa yang mereka rasakan dan harapkan sesuai. Hal ini penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan merasa kekecewaan nantinya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagai penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Kepercayaan akan menjadi suatu hal yang penting untuk menciptakan hubungan dan memperkuat komitmen. Kepercayaan yang ada antara pihak satu dengan yang lainnya akan mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Perusahaan tidak boleh melupakan bahwa kepercayaan merupakan sumber harapan konsumen yang dimana perusahaan mampu memenuhi janji yang mereka berikan. Kepercayaan konsumen yang hilang akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Adapun lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan sebagai berikut.

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

#### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini menjelaskan bahwa suatu keinginan konsumen dapat dipengaruhi dari kesan kinerja pegawai. Harapan dan tingkat keinginan berada dibawah harapan konsumen, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, harapan dan tingkat keinginan berada diatas maupun sama dengan harapan konsumen, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Lupiyoadi (2013: 231) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Perusahaan selalu menargetkan kepuasan konsumen berada ditingkat harapan paling atas agar tidak mudah

berubah pikiran. Kepuasan yang berada dibawah harapan akan memudahkan konsumen untuk berubah pikiran dengan tawaran yang lebih baik. Kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan tingkat kedekatan emosional bukan hanya preferensi rasional. Ini dapat mengakibatkan kesetiaan pelanggan. Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya:

- a. berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan;
- b. berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up selling*;
- c. menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan; terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan;
- d. menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan;
- e. meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok;
- f. menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif;
- g. pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *produk-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta
- h. meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

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.

Pelanggan yang puas akan suatu jasa atau produk akan memberikan keuntungan yang sangat baik bagi perusahaan. Mengidentifikasi keperluan pelanggan sangatlah penting. Hal ini menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diterima dari perusahaan dan akan membandingkan dengan perusahaan lain. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dari waktu ke waktu. Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000:38), yaitu:

- a. sistem keluhan dan saran. Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Perusahaan memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan dan kritik. Saran tersebut dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa.
- b. survei kepuasan pelanggan. Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan mengisi angket.
- c. pembeli bayangan, dalam hal ini perusahaan menuruti orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya dan melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Para manajer dapat menjadi pembeli bayangan agar merasakan menjadi pelanggan. Pengalaman manajer sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri.
- d. analisis pelanggan yang hilang. Langganannya yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi. Kinerja perusahaan dapat diperbaiki dari diperolehnya informasi yang didapatkan dari pelanggan yang hilang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### 2.1.6 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari karakteristik konsumen yang melakukan pembelian secara berulang. Konsumen jika merasakan kepuasan terhadap suatu jasa atau produk maka mereka akan bersikap positif dan akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovell, C., *et al* 2011:76). Loyalitas merupakan pelanggan yang bertahan, ingin melanjutkan menggunakan produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan yang dapat membangun hubungan yang erat kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2009:153) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Didalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kartajaya, ada lima tingkatan customer yaitu (Manap, 2016:375):

- a. *terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- b. *transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi.
- c. *relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.
- d. *loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- e. *advocator customer*, yaitu pelanggan istimewa dan *excellent*.

Perusahaan jasa tidak hanya mempertahankan konsumen yang sudah saja yang perlu mendapat perhatian, perusahaan juga membuat mereka menjadi konsumen yang selalu membela nama baik perusahaan dan menyebarkan nilai-nilai positif perusahaan ke dunia luar. Hal ini akan menyebabkan keberhasilan pemasar yang sangat bagus jika dapat mengakibatkan rasa loyalitas konsumen.

Ada enam alasan mengapa perusahaan yang dapat menjaga konsumen dan mempertahankan konsumen yaitu (Manap, 2016:375):

- a. pelanggan akan memberikan keuntungan yang lebih besar.
- b. biaya yang dikeluarkan untuk pelanggan lama akan lebih kecil daripada mencari pelanggan baru
- c. pelanggan yang sudah percaya pada satu perusahaan dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam bisnis yang lain.
- d. jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
- e. pelanggan lama tentu telah banyak mengalami banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Loyalitas konsumen adalah suatu kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhannya dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan harus selalu tanggap dalam mengatasi setiap keluhan-keluhan konsumen dan berusaha memperhatikan kepentingan konsumen sehingga dapat menyebabkan hubungan yang bertahan lama dengan konsumennya. Loyalitas pelanggan suatu hal yang terjadi setelah kepuasan konsumen terpenuhi, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin, 2005:5). Menurut Widjaja (2004:121) mengetahui tentang loyalitas pelanggan sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen akan menggunakan produk barang/jasa secara terus menerus. Konsumen merasa jika produk barang/jasa yang mereka konsumsi memenuhi harapannya dengan tingkat kepuasan yang tinggi.
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa. Konsumen tidak hanya menggunakan satu produk barang/jasa dari satu perusahaan, melainkan menggunakan produk barang/jasa lainnya yang diproduksi oleh satu perusahaan. Membeli antar lini produk tidak digunakan dalam indikator penelitian.

- c. Mereferensikan pada orang lain. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan suatu produk barang/jasa kepada orang lain.
- d. Kebal terhadap produk pesaing. Konsumen tidak akan tertarik menggunakan produk pesaing meskipun ada konsumen yang memberi pernyataan buruk tentang produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adanya perbedaan subjek, objek, dan variabel penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu digunakan sebagai kaitan antara fenomena dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Penelitian ini akan memaparkan 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Kartika (2011)	Kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas.
2.	Yoana dan Edwin (2013)	<i>Customer value, customer experience, dan customer satisfaction</i>	Analisa faktor dan regresi linier berganda	Variabel <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
3.	Agus (2013)	Persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	<i>path analysis</i>	persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Diah (2013)	Layanan karyawan, harga, promosi, tempat, kenyamanan dan kepuasan pelanggan	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan.
5.	Diah (2014)	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	<i>Cartesius diagram</i>	Kualitas layanan yang terdiri dari aspek <i>responsiveness, assurance, empathy</i> , dan <i>tangible</i> berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur, 2) kualitas layanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehidupan, 3) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Sumber: diolah

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2011), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Metode

penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan pada penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penambahan variabel nilai pelanggan dan kepercayaan.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Arini dan Japarianto (2013), tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. Data penelitian diolah dengan menggunakan analisa faktor dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial, dari variabel *customer value*, hanya dimensi *emotional value*, *performance value*, dan *value of money* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *emotional value* yang pengaruhnya paling besar. Variabel *customer experience*, hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *sense* yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen De Kasteel Resto. Persamaan pada penelitian selanjutnya adalah variabel nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Supandi (2014), yang bertujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada PT Pandu Dana Utama Express di Kota Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan pada penelitian selanjutnya adalah kepercayaan, kepuasan dan loyalitas serta menggunakan alat analisis path. Perbedaan pada penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel kualitas layanan dan harga.

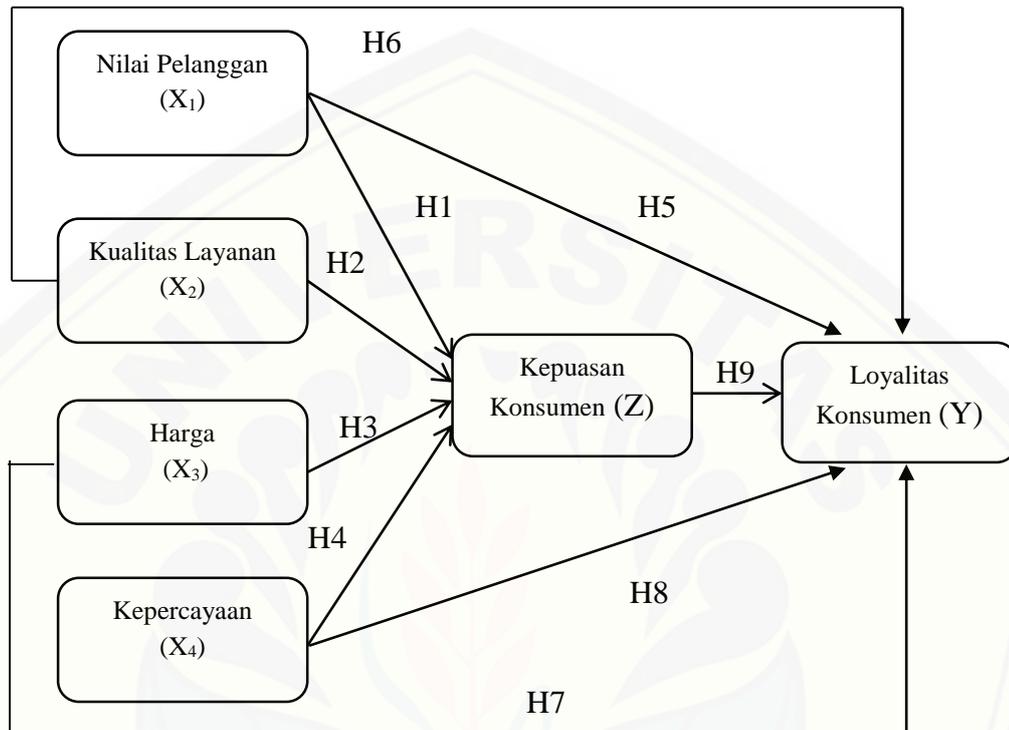
Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2013), yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Persamaan pada penelitian selanjutnya adalah variabel harga dan kepuasan pelanggan. Perbedaan pada penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan beberapa variabel yang berbeda dan penggunaan alat analisis jalur.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan Diah Yulisetiari (2014), yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta kualitas layanan dan loyalitas pelanggan bisnis restoran. Alat analisis yang digunakan adalah *cartesius diagram* dengan sampel yang diambil adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan yang terdiri dari aspek responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur, 2) kualitas layanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehidupan, 3) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Persamaan pada penelitian selanjutnya adalah variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan pada penelitian selanjutnya adalah menambahkan beberapa variabel dan alat analisis yang berbeda.

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan serta loyalitas penumpang kereta api.

Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam penyusunan hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian maka dibentuk kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pelanggan akan memberikan nilai tambah jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk/jasa. Konsumen yang terpuaskan oleh suatu produk/jasa dapat menimbulkan sikap loyal konsumen. Hubungan antara loyalitas dan nilai pelanggan dipengaruhi pula oleh kebutuhan produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek/perusahaan. Sikap loyal kepada merek/perusahaan juga didukung dengan kualitas layanan yang baik yang didapatkan konsumen.

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kualitas layanan jika selalu memberikan kepuasan konsumen maka akan menimbulkan perilaku pembelian ulang dan nantinya konsumen akan loyal terhadap suatu produk/jasa. Sikap loyal konsumen harus dijaga karena akan

sangat menguntungkan perusahaan dimasa mendatang. Loyalitas konsumen tidak hanya tentang kualitas layanan melainkan juga harga yang diinginkan konsumen.

Harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan memperoleh manfaat dari produk/jasa sesuai harapan konsumen akan merasa puas. Harga yang tinggi tapi tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi sikap loyal konsumen karena tidak sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen ketidakpercayaan akan produk tersebut.

Kualitas produk/jasa dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Suatu produk/jasa yang telah dinilai baik dan juga memberikan kepuasan bagi konsumen akan menimbulkan sikap loyal konsumen. Kepercayaan yang telah tertanam dalam benak konsumen akan menguntungkan perusahaan dengan selalu memperhatikan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan puas akan suatu produk/jasa akan menimbulkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat berdampak baik bagi perusahaan dan akan menguntungkan perusahaan dalam berbagai hal seperti reputasi perusahaan, pelanggan baru akan mengeluarkan banyak biaya, kebal terhadap produk pesaing dan sebagainya.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan**

Tjiptono (2012:378) mengemukakan bahwa ada dua pakar mendefinisikan bahwa nilai pelanggan sebagai potensi sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen jika merasa puas akan suatu produk atau jasa maka pelanggan akan memberikan nilai tambah. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Yoana dan Edwin (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

H1: adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang kereta api

Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. Kai Daop 9 Jember

#### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang unggul akan membuat konsumen merasa diperhatikan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Konsumen merasa terpuaskan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Kartika (2011) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. Kai Daop 9 Jember

#### 2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Menurut Kotler (2008:345) mengemukakan bahwa harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik dimana harga menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Hal ini juga didukung oleh Kartika (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: adanya pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. Kai Daop 9 Jember

#### 2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Pelanggan percaya terhadap sebuah produk atau jasa ketika menunjukkan keinginannya untuk bersandar pada produk tersebut, pelanggan mungkin akan membentuk sikap dan perilaku pembelian yang positif pada produk atau jasa karena merek tersebut memberikan hasil yang positif, sehingga loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Pendapat ini didukung oleh penelitian Agus (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H4: adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. Kai Daop 9 Jember

#### 2.4.5 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk/jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan membuat konsumen memberikan nilai tambah yang akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen. Didukung penelitian Agus (2014) menyatakan bahwa nilai berpengaruh terhadap loyalitas.

H5: adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. KAI DAOP 9 Jember

#### 2.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan merupakan unsur penting antara harapan pelanggan sebelum mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:271). Konsumen akan merasa puas apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Kualitas layanan yang sesuai harapan akan menimbulkan loyalitas. Hal ini didukung dalam penelitian Kartika (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H6: adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. KAI DAOP 9 Jember

#### 2.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga yang terlampau mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Harga yang sesuai harapan konsumen sesuai dengan manfaat akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Didukung penelitian Kartika (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H7: adanya pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. KAI DAOP 9 Jember

#### 2.4.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Pada saat para pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen pelanggan akan membentuk sebuah kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini juga didukung dalam penelitian Agus (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H8: adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. KAI DAOP 9 Jember

#### 2.4.9 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, ia akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain. Hal ini didukung dalam penelitian Agus (2013) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H9: adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang kereta api Sri Tanjung Jember – Yogyakarta PT. KAI DAOP 9 Jember

## BAB. 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Rancangan penelitian ini merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. *Explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausal antara variabel yang satu dengan lainnya melalui pengujian hipotesis. Beberapa variabel yang akan diteliti adalah nilai pelanggan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api Sri Tanjung. Populasi penumpang kereta api Sri Tanjung yang sangat banyak dan tersebar, maka peneliti menggunakan sampel dari penumpang kereta api Sri Tanjung.

Ferdinan (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah ditetapkan 24 indikator dikalikan 5 ( $24 \times 5 = 120$ ). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dimana setiap anggota populasi tidak diketahui peluang atau kemungkinan terpilih sebagai sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Kriteria sebagai pertimbangan pengambilan sampel penelitian ini adalah.

3.1 Responden pengguna jasa kereta api Sri Tanjung.

3.2 Responden menggunakan kereta api Sri Tanjung minimal 2 kali.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Hal ini untuk mempermudah dalam pengolahan data dalam bentuk statistik menggunakan program SPSS 16.0. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang di sebarakan pada penumpang kereta api Sri Tanjung.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai pelanggan ( $X_1$ )
2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ )
3. Harga ( $X_3$ )
4. Kepercayaan ( $X_4$ )

b. Variabel Penghubung (*Intervening Variabel*)(Z)

Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)(Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

### 3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

a. Nilai Pelanggan ( $X_1$ )

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen antara manfaat yang diharapkan dan biaya yang telah dikorbankan untuk mendapatkan manfaat. Menurut Tjiptono (2012:376), empat indikator nilai pelanggan, diantaranya adalah:

$X_{1.1}$ : *emotional value*, yaitu memberikan perasaan senang menggunakan kereta api Sri Tanjung.

X<sub>1.2</sub>: *social value*, yaitu memberikan perasaan bangga menggunakan kereta api Sri Tanjung.

X<sub>1.3</sub>: *quality/performance value*, yaitu memberikan perasaan nyaman terhadap kinerja layanan kereta api Sri Tanjung.

X<sub>1.4</sub>: *price/value of money*, yaitu merasakan harga yang ditawarkan kereta api Sri Tanjung wajar.

b. Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

Tjiptono (2012:3) layanan menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Ada lima indikator mengukur kualitas layanan menurut Kotler (2001:616) sebagai berikut.

X<sub>2.1</sub>: bukti fisik yaitu Fasilitas kereta api Sri Tanjung dalam keadaan baik dan bersih.

X<sub>2.2</sub>: kehandalan yaitu kinerja layanan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan yang dijanjikan.

X<sub>2.3</sub>: daya tanggap yaitu Karyawan dengan tanggap membantu penumpang yang mengalami masalah dengan fasilitas kereta api.

X<sub>2.4</sub>: jaminan yaitu Memberikan rasa aman saat menggunakan kereta api Sri Tanjung.

X<sub>2.5</sub>: empati yaitu Karyawan sangat perhatian selama perjalanan.

c. Harga (X<sub>3</sub>)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk dapat merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harga dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2008:278).

X<sub>3.1</sub>: harga yang tawarkan kereta api Sri Tanjung murah.

X<sub>3.2</sub>: harga yang tawarkan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan harapan.

X<sub>3.3</sub>: harga yang tawarkan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan kualitas yang diterima.

X<sub>3.4</sub>: harga yang tawarkan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan pengorbanan uang, waktu dan tenaga yang telah diberikan.

d. Kepercayaan ( $X_4$ )

Kepercayaan adalah suatu sikap atau perilaku yang timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan apa yang mereka rasakan dan harapkan sesuai. Adapun indikator-indikator mengukur kepercayaan (Darwin, 2014) sebagai berikut.

$X_{4.1}$ : *benevolence*, yakni percaya bahwa kereta api Sri tanjung tidak akan merugikan konsumen.

$X_{4.2}$ : *reliability*, yakni percaya bahwa kinerja karyawan dapat diandalkan.

$X_{4.3}$ : *competence*, yakni percaya bahwa kereta api sri tanjung akan menepati janjinya.

$X_{4.4}$ : *honesty*, yakni informasi yang diberikan pihak kereta api Sri tanjung dapat dipercaya.

$X_{4.5}$ : *opennes*, yakni percaya bahwa pertanyaan-pertanyaan penumpang akan dijawab dengan sungguh-sungguh.

e. Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Kepuasan konsumen 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.

$Z_1$ : merasa puas terhadap kereta api Sri Tanjung karena memberikan fasilitas-fasilitas terbaik.

$Z_2$ : merasa puas akan kinerja layanan kereta api Sri Tanjung.

$Z_3$ : kereta api Sri Tanjung memberikan kinerja yang memuaskan dibandingkan dengan jasa sejenisnya.

f. Loyalitas Konsumen ( $Y$ )

Loyalitas adalah konsumen yang setia kepada produk atau jasa suatu perusahaan dan melakukan pembelian berulang. Menurut Widjaja (2004:121) indikator-indikator mengetahui tentang loyalitas pelanggan sebagai berikut.

$Y_1$ : melakukan penggunaan kereta api minimal 2 kali per perjalanan. Pelanggan menggunakan kereta api Sri Tanjung setiap melakukan perjalanan jauh .

$Y_2$ : merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan kereta api Sri Tanjung.

Y<sub>3</sub>: pelanggan tidak tertarik dengan produk pesaing selain kereta api Sri Tanjung.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Suliyanto (2005:23) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala Likert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden. Skala Likert menggunakan 5 pilihan jawaban sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Suliyanto (2005:39) untuk dapat mengukur besarnya nilai dari suatu variabel yang ingin diteliti, diperlukan alat ukur berupa skala atau tes yang reliabel dan valid agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment* yaitu dengan mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis taraf sigifikan 5%, hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan dengan menggunakan rumus (Umar, 2003:190).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

N = jumlah data observasi

x = skor tiap item pertanyaan

$y$  = skor total

$r$  = koefisien relasi

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memperoleh hasil data yang konsisten dan dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2005:41) suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun rumus yang digunakan (Ghozali, 2005:42), yaitu:

$$\alpha = \frac{kr}{(1 + k - 1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata

$k$  = jumlah variabel independen dalam persamaan

### 3.7 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan adalah normalitas data *kolmogrov-sminov test* dengan menetapkan derajat keyakinan  $\alpha$  sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran data *kolmogrov-sminov test* adalah sebagai berikut.

1. Jika signifikan  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikan  $< 0.05$  maka data berdistribusi tidak normal.

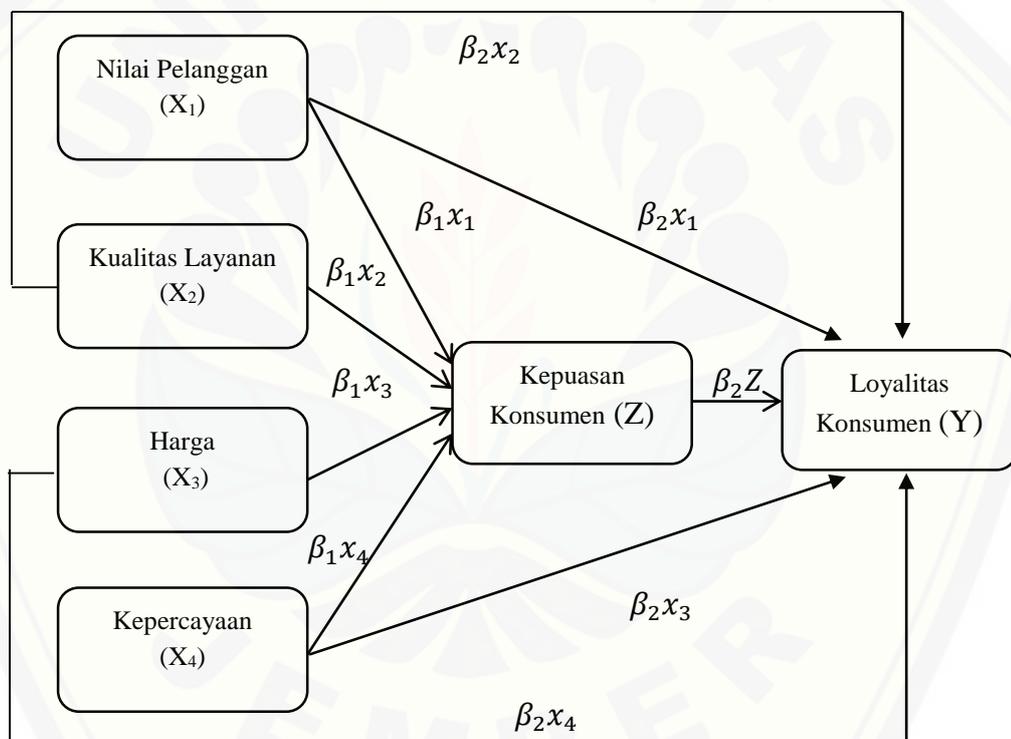
### 3.8 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Jalur (*Analysis Path*)

Analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, baik pengaruh secara

langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya (Suliyanto, 2005:183). Analisis jalur (*Analysis Path*) dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis secara sistematis digunakan alat analisis jalur dengan menggunakan software SPSS 16.0 . analisis jalur digunakan untuk melakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan sebagai berikut (Suliyanto, 2005:186).

$$Z = \beta_1x_1 + \beta_1x_2 + \beta_1x_3 + \beta_1x_4 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_2x_1 + \beta_2x_2 + \beta_2x_3 + \beta_2x_4 + \beta_2Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

X<sub>1</sub> = nilai pelanggan

X<sub>2</sub> = kualitas layanan

- $X_3$  = harga  
 $X_4$  = kepercayaan  
 $Z$  = kepuasan konsumen  
 $Y$  = loyalitas konsumen  
 $\varepsilon_1 \varepsilon_2$  = variabel pengganggu  
 $\beta$  = koefisien variabel bebas

### 3.9 Uji asumsi klasik

#### 3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta deviasi akan menjadi tak hingga (Umar, 2003:325). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika  $VIF > 5$  maka terjadi multikolinieritas
2. Jika  $VIF < 5$  maka tidak terjadi multikolinieritas

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Suliyanto (2005:74) dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > \alpha$ . Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji park dengan kriteria sebagai berikut.

1. Jika signifikan  $< 0.01$  maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika signifikan  $> 0.01$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.10 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji signifikan pengaruh parsial (uji t). Uji signifikan digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel (X) terhadap

variabel (Y) secara parsial. Hipotesis ini digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial. Pengujian keberartian koefisien jalur secara parsial digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut (Ghazali, 2014:23).

$$t = \frac{\beta_1}{se(\beta_1)}$$

Dimana:

t = statistik uji

$\beta_1$  = koefisien parameter

$se(\beta_1)$  = standar eror koefisien parameter

Formula hipotesis uji t:

- 1)  $H_0 : P_{Yx_i} = 0$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2)  $H_a : P_{Yx_i} \neq 0$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 3) *level of significane* 5% (uji 2 sisi,  $0.05 : 2 = 0.025$ )

b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan mengeluarkan cara dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. *Trimming* dilakukan jika variabel tidak memiliki pengaruh signifikan (Suliyanto, 2005:186). Cara mengeluarkan *Trimming Theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

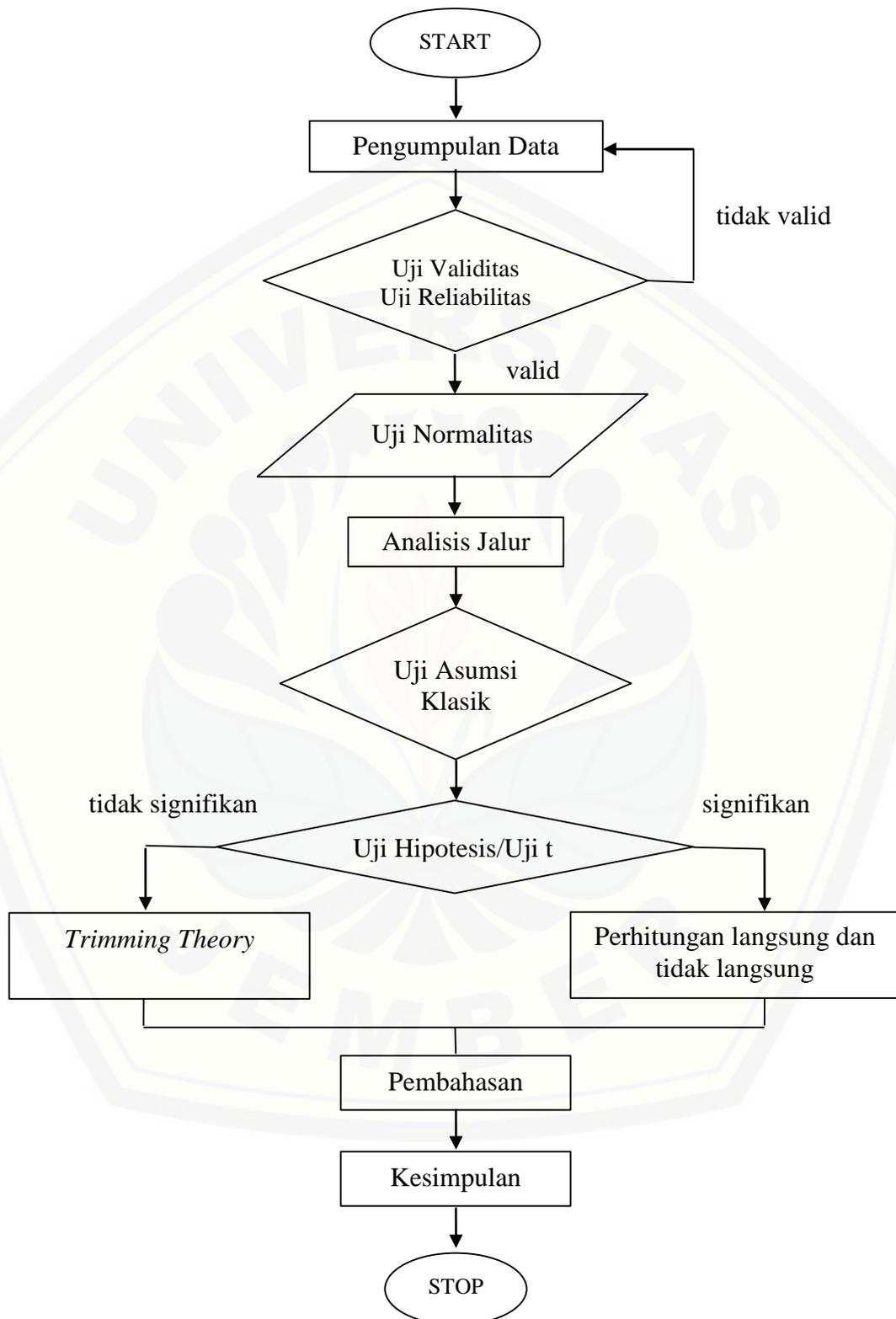
c. Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh variabel bebas (X) baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum menghitung jalur, sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat alur yang tidak signifikan maka akan dilakukan model *trimming*. Jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsungnya. Proses perhitungannya sebagai berikut.

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)

- a. Pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen  
 $Dez_{X_1} = X_1 \rightarrow Z$
  - b. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen  
 $Dez_{X_2} = X_2 \rightarrow Z$
  - c. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen  
 $Dez_{X_3} = X_3 \rightarrow Z$
  - d. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen  
 $Dez_{X_3} = X_3 \rightarrow Z$
  - e. Pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen  
 $DEy_{X_1} = X_1 \rightarrow Y$
  - f. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen  
 $DEy_{X_2} = X_2 \rightarrow Y$
  - g. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen  
 $DEy_{X_3} = X_3 \rightarrow Y$
  - h. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas konsumen  
 $DEy_{X_4} = X_4 \rightarrow Y$
  - i. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen  
 $DEy_Z = Z \rightarrow Y$
2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)
- a. Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.  
 $IEy_{Z X_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
  - b. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.  
 $IEy_{Z X_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
  - c. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.  
 $IEy_{Z X_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$
  - d. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.  
 $IEy_{Z X_4} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$

### 3.11 Kerangka pemecahan



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan

Keterangan.

- a. *Start*, yaitu awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner.
- c. Melakukan uji instrumen terhadap data yang dikumpulkan untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian.
- d. Jika hasil uji instrumen tidak valid, perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru.
- e. Jika hasil instrumen valid pada tingkat alfa tertentu, proses data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.
- f. Uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
- g. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
- h. Melakukan uji asumsi yaitu tahap dilakukannya dengan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
- i. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- j. Jika dalam uji t yang tidak signifikan, perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
- k. Jika uji t pada tingkat Alfa tertentu, dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- l. Pembahasan, yaitu intepetasi output SPSS.
- m. Menyimpulkan hasil penelitian.
- n. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak artinya semakin baik nilai pelanggan maka tidak memengaruhi kepuasan konsumen KA Sri Tanjung.
- b. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima artinya semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen KA Sri Tanjung semakin meningkat.
- c. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima artinya semakin baik harga maka kepuasan konsumen KA Sri Tanjung semakin meningkat.
- d. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima artinya semakin baik kepercayaan maka kepuasan konsumen KA Sri Tanjung semakin meningkat.
- e. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 5 ditolak artinya semakin baik nilai pelanggan maka tidak memengaruhi loyalitas konsumen KA Sri Tanjung.
- f. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima artinya semakin baik kualitas layanan pelanggan maka loyalitas konsumen KA Sri Tanjung semakin meningkat.
- g. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 7 diterima artinya semakin baik harga maka loyalitas konsumen KA Sri Tanjung semakin meningkat.

- h. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 8 diterima artinya semakin baik kepercayaan maka loyalitas konsumen KA Sri Tanjung semakin meningkat.
- i. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KA Sri Tanjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 9 diterima artinya semakin baik kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen KA Sri Tanjung semakin meningkat.

## 5.2 Saran

- a. Untuk KA Sri Tanjung dapat melakukan peningkatan terhadap nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel yang berbeda untuk mengembangkan hasil penelitian, kuesioner menggunakan teknologi dengan kuesioner *link* untuk mempermudah responden dan dikemas menarik untuk menarik responden mengisi kuesioner penelitian, serta melakukan pengembangan kuesioner dari tertutup menjadi semi terbuka atau terbuka untuk mendapatkan jawaban yang lebih lengkap.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agus Supandi Soegoto. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1271-1283*

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan Concept and Tools. Edisi bahasa Indonesia.* Malang: Bayumedia Publishing.

Diah Yulisetiarni. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finaance And Economics Issue*, 114:24-32.

Diah Yulisetiarni. 2014. *Intisari Marketing.* Jember: CV Cahaya Ilmu.

Diah Yulisetiarni. 2014. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Restauurant Business In East Java. *Journal Business and Management Intention, vol. 3 no-5 may 2014.*

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi 4.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghazali, Imam. 2014. *Ekonomerika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 22.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

[http://beritajatim.com/ekonomi/298636/kecelakaan\\_kereta\\_api\\_tambah\\_serang\\_saja.html](http://beritajatim.com/ekonomi/298636/kecelakaan_kereta_api_tambah_serang_saja.html) [4 Maret 2018]

<http://dephub.go.id/post/read/menhub-transportasi-sudah-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat> [3 Maret 2018]

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

Kartika Sukmawati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Lane, Keller K. 2009a. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Lane, Keller K. 2009b. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perpektif Indonesia. Jilid 2. Edisi 7 Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mowen, John C., dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1.*
- Suliyanto. 2005. *Analisis data dalam aplikasi pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran.* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa, Edisi II.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Tandjung J. 2004. *Marketing management pendekatan pada nilai pelanggan edisi 2.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto. 2013. Analisis pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1:1-7*

## Lampiran I

### Kuesioner penelitian

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner sudah dibuat ringkas mungkin dan tidak perlu waktu yang lama. Penelitian ini 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”.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini.

Hormat saya,

Hafifatul Hijriah

NIM. 140810201165

**KUESIONER****1. Petunjuk Pengisian**

- a. Isilah identitas Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

**2. Identitas Responden**

No. Urut : .....(diisi peneliti)

Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia : .....tahun

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa

Wirausaha

Pegawai Swasta

PNS

Lain-lain

**3. Petunjuk Pengisian.**

- a. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan sebagai berikut.

1) Sangat Setuju (SS) : Skor 5

2) Setuju (S) : Skor 4

3) Cukup Setuju (CS) : Skor 3

4) Tidak Setuju (TS) : Skor 2

5) Sangat tidak setuju (STS): Skor 1

Nilai Pelanggan (X <sub>1</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa senang menggunakan kereta api Sri Tanjung.					
2.	Saya merasa bangga menggunakan kereta api Sri Tanjung.					
3.	Saya merasa nyaman terhadap kinerja layanan kereta api Sri Tanjung.					
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan kereta api Sri Tanjung wajar.					
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Fasilitas kereta api Sri Tanjung dalam keadaan baik dan bersih.					
2.	Kinerja layanan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan yang dijanjikan.					
3.	Karyawan dengan tanggap membantu penumpang yang mengalami masalah dengan fasilitas kereta api.					
4.	Memberikan rasa aman saat menggunakan kereta api Sri Tanjung.					
5.	Karyawan sangat perhatian selama perjalanan.					
Harga (X <sub>3</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan kereta api Sri Tanjung murah.					
2.	Harga yang ditawarkan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan harapan.					
3.	Harga yang ditawarkan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan kualitas yang diterima.					
4.	Harga yang ditawarkan kereta api Sri Tanjung sesuai dengan pengorbanan uang, waktu, dan tenaga yang telah diberikan.					

<b>Kepercayaan (X4)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Percaya bahwa kereta api Sri Tanjung tidak akan merugikan konsumen.					
2.	Percaya bahwa kinerja karyawan dapat diandalkan.					
3.	Percaya bahwa kereta api Sri Tanjung akan menepati janjinya.					
4.	Informasi yang diberikan pihak kereta api Sri Tanjung dapat dipercaya.					
5.	Percaya bahwa pertanyaan-pertanyaan penumpang akan dijawab dengan sungguh-sungguh.					
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya merasa puas terhadap kereta api Sri Tanjung karena memberikan fasilitas-fasilitas terbaik.					
2.	Saya merasa puas akan kinerja layanan kereta api Sri Tanjung.					
3.	Kereta api Sri Tanjung memberikan kinerja yang memuaskan dibandingkan dengan jasa sejenisnya.					
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya selalu menggunakan kereta api Sri Tanjung untuk melakukan perjalanan.					
2.	Saya merekomendasikan kereta api Sri Tanjung kepada orang lain.					
3.	Saya tidak tertarik menggunakan jasa selain kereta api Sri Tanjung.					

## Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

No.	1.1	1.2	1.3	1.4	x1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	x2	3.1	3.2	3.3	3.4	x3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	x4	1	2	3	Z	1	2	3	Y
1	5	3	4	3	15	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	3	4	4	5	20	4	4	5	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4	3	11
3	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	5	4	4	13
4	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	3	3	4	4	14	3	5	5	4	5	22	5	5	5	15	4	5	3	12
5	5	4	3	4	16	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	16	4	3	4	3	5	19	4	4	5	13	4	4	4	12
6	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	9
7	3	2	3	2	10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	13	3	3	2	8	3	2	3	8
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	2	3	3	3	2	13	3	4	4	11	4	3	4	11
9	5	5	3	5	18	4	3	5	5	4	21	5	4	5	4	18	4	5	5	4	3	21	5	5	5	15	5	5	4	14
10	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	3	11
11	3	4	4	4	15	4	4	5	4	4	21	4	5	4	3	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	3	5	12
12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	2	3	3	4	4	16	4	3	3	10	4	3	3	10
13	5	4	3	5	17	4	4	3	4	3	18	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	5	4	13
14	3	4	3	4	14	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9
15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	2	3	2	3	3	13	3	3	3	9	4	2	3	9
16	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	4	5	3	12	4	4	3	11
17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	3	21	4	4	5	4	17	3	4	4	5	5	21	5	4	4	13	5	4	4	13
18	4	3	4	3	14	5	4	5	5	4	23	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12	3	4	4	11
19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	4	4	3	14	4	4	3	5	4	20	5	4	4	13	5	3	4	12
20	4	4	3	4	15	5	4	3	4	4	20	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	3	4	11
22	4	4	4	4	16	5	4	4	5	3	21	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	3	11	5	3	4	12
23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	3	11	4	3	4	11
24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	5	4	4	13

No.	1.1	1.2	1.3	1.4	x1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	x2	3.1	3.2	3.3	3.4	x3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	x4	1	2	3	Z	1	2	3	Y
25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	2	19	3	3	4	4	14	2	3	3	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10
26	4	4	4	4	16	5	4	4	5	3	21	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	5	4	3	12	5	3	3	11
27	4	4	3	4	15	5	4	3	4	2	18	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	3	2	9
28	3	2	3	2	10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	13	3	3	2	8	3	2	3	8
29	4	4	3	4	15	5	4	3	4	3	19	3	3	4	3	13	1	3	3	3	3	13	4	3	2	9	3	3	3	9
30	4	4	3	4	15	5	4	3	4	2	18	4	3	4	4	15	2	3	3	3	3	14	4	4	3	11	4	3	3	10
31	4	4	4	4	16	5	4	4	5	3	21	4	4	5	5	18	2	3	3	4	4	16	4	4	2	10	4	3	3	10
32	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	17	3	3	2	8	4	4	3	11
33	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	17	3	3	4	3	4	17	4	4	3	11	4	4	3	11
34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	15	3	4	3	4	3	17	4	4	5	13	4	3	4	11
35	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	4	4	4	12
36	4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	5	4	4	13
37	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14	4	4	4	12
38	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	3	3	4	4	3	17	4	4	3	11	4	4	3	11
39	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	18	4	3	3	10	4	3	3	10
40	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	19	2	4	4	4	4	18	5	4	3	12	4	4	5	13
41	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
42	5	5	4	5	19	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	3	11	4	3	4	11
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	4	12
44	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22	3	3	4	4	14	3	4	4	5	5	21	4	4	4	12	5	4	3	12
45	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	22	5	4	3	4	16	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	5	4	4	13
46	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18	4	4	4	2	14	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11
47	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	12	4	4	4	5	5	22	4	4	3	11	5	4	3	12
48	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18	5	4	4	13	5	3	3	11
49	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	5	3	3	11
50	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	3	3	4	3	13	3	4	4	5	5	21	5	5	3	13	5	4	3	12

No.	1.1	1.2	1.3	1.4	x1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	x2	3.1	3.2	3.3	3.4	x3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	x4	1	2	3	Z	1	2	3	Y
51	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	4	4	3	14	4	4	3	5	4	20	5	4	4	13	5	3	4	12
52	5	4	4	5	18	5	4	4	5	3	21	4	5	5	4	18	3	4	4	5	5	21	5	5	4	14	5	4	5	14
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	20	5	5	4	14	4	4	4	12
54	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	15	3	4	4	5	5	21	5	5	3	13	5	4	4	13
55	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	15	2	3	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
56	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	3	12	5	4	5	14
57	4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	18	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14
58	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	15	2	3	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	12
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	3	11	4	3	4	11
62	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	4	14
63	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	14	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	4	5	3	12
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	16	3	3	3	4	3	16	5	4	4	13	4	3	4	11
65	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	2	14	4	4	4	5	5	22	5	5	4	14	5	4	4	13
66	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	5	4	3	12
67	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	5	4	4	13
68	3	3	3	3	12	4	3	4	3	2	16	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	4	4	2	10	3	3	3	9
69	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18	3	5	3	3	14	2	4	4	3	2	15	5	3	3	11	3	4	5	12
70	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	3	5	12
71	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	3	3	3	4	4	17	5	5	3	13	5	3	5	13
72	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14	4	4	3	11	3	3	3	9
73	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10	4	3	4	11
74	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	15	1	3	3	4	3	14	3	3	2	8	4	3	4	11
75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	1	3	3	4	4	15	4	3	2	9	3	3	3	9
76	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	1	3	3	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	9

No.	1.1	1.2	1.3	1.4	x1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	x2	3.1	3.2	3.3	3.4	x3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	x4	1	2	3	Z	1	2	3	Y
77	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	3	4	4	4	5	20	4	3	2	9	4	4	3	11
78	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	3	11
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	3	11
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	3	11
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	12
83	3	2	3	2	10	4	3	3	3	2	15	3	3	3	4	13	3	3	2	3	2	13	3	3	3	9	3	2	3	8
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	12
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	3	11
86	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	4	4	3	11
87	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	3	11
88	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	3	3	10
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	4	4	4	12
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	12
91	3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	18	3	5	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	5	13
92	3	3	3	3	12	4	3	3	3	2	15	4	3	4	3	14	2	3	4	3	4	16	3	4	2	9	3	4	3	10
93	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	2	3	3	4	3	15	3	3	2	8	4	3	4	11
94	4	4	3	5	16	5	4	5	5	4	23	2	3	2	3	10	5	4	4	5	4	22	5	3	4	12	5	4	3	12
95	5	5	4	5	19	3	4	4	5	3	19	2	3	3	3	11	3	4	3	3	3	16	4	3	3	10	5	3	3	11
96	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	17	4	5	5	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	3	5	12
97	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9	3	4	3	10
98	3	3	3	3	12	4	3	3	4	2	16	3	4	3	4	14	3	2	3	4	3	15	4	3	4	11	4	3	4	11
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	3	11
100	5	3	3	3	14	4	3	3	3	3	16	4	4	5	4	17	4	3	3	3	4	17	3	4	4	11	3	3	4	10
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	3	11
102	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	2	3	2	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	3	11

No.	1.1	1.2	1.3	1.4	x1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	x2	3.1	3.2	3.3	3.4	x3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	x4	1	2	3	Z	1	2	3	Y
103	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	12
104	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	5	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	3	3	4	10
105	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	12
106	3	4	3	2	12	4	3	3	3	3	16	4	4	3	5	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4	4	11
107	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	3	3	4	10
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18	4	3	3	10	4	4	3	11
109	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	3	4	3	3	17	4	4	3	11	4	4	4	12
110	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
111	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	11
112	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11
113	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19	5	4	3	4	16	4	3	3	4	3	17	4	3	4	11	4	3	4	11
114	4	3	3	3	13	5	4	5	5	5	24	4	4	4	2	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	4	14
115	4	4	3	4	15	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	12	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	5	4	3	12
116	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
117	4	3	3	3	13	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22	5	5	4	14	5	4	5	14
118	4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	3	4	4	11
119	4	4	3	4	15	4	5	3	5	5	22	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	4	5	14
120	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	4	3	3	10



## Lampiran 3 jawaban responden

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	16.7	16.7	16.7
4	81	67.5	67.5	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	20	16.7	16.7	19.2
4	89	74.2	74.2	93.3
5	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	50	41.7	41.7	41.7
4	69	57.5	57.5	99.2
5	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.3	3.3	3.3
3	20	16.7	16.7	20.0
4	75	62.5	62.5	82.5
5	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	6.7	6.7	6.7
4	65	54.2	54.2	60.8
5	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	24.2	24.2	24.2
	4	79	65.8	65.8	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	29.2	29.2	29.2
	4	75	62.5	62.5	91.7
	5	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.3	13.3	13.3
	4	69	57.5	57.5	70.8
	5	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	52	43.3	43.3	50.8
	4	54	45.0	45.0	95.8
	5	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	46	38.3	38.3	41.7
	4	54	45.0	45.0	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	40	33.3	33.3	34.2
	4	65	54.2	54.2	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	30	25.0	25.0	26.7
	4	61	50.8	50.8	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	28	23.3	23.3	26.7
	4	75	62.5	62.5	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	15	12.5	12.5	15.8
	3	44	36.7	36.7	52.5
	4	52	43.3	43.3	95.8
	5	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	43	35.8	35.8	36.7
	4	71	59.2	59.2	95.8
	5	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	41	34.2	34.2	37.5
	4	69	57.5	57.5	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	19.2	19.2	19.2
	4	77	64.2	64.2	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**x4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	25	20.8	20.8	23.3
	4	69	57.5	57.5	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	17.5	17.5	17.5
	4	65	54.2	54.2	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	22.5	22.5	22.5
	4	73	60.8	60.8	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	54	45.0	45.0	54.2
	4	47	39.2	39.2	93.3
	5	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	16.7	16.7	16.7
	4	70	58.3	58.3	75.0
	5	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	42	35.0	35.0	38.3
	4	68	56.7	56.7	95.0
	5	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	50	41.7	41.7	42.5
	4	57	47.5	47.5	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 4 Uji Instrumen**

a. Uji Validitas

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	nilai pelanggan
x1.1	Pearson Correlation	1	.468**	.305**	.552**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x1.2	Pearson Correlation	.468**	1	.372**	.848**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x1.3	Pearson Correlation	.305**	.372**	1	.409**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x1.4	Pearson Correlation	.552**	.848**	.409**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
nilai pelanggan	Pearson Correlation	.738**	.863**	.633**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	kualitas layanan
x2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.393**	.617**	.346**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.394**	.620**	.398**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2.3	Pearson Correlation	.393**	.394**	1	.480**	.489**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2.4	Pearson Correlation	.617**	.620**	.480**	1	.499**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x2.5	Pearson Correlation	.346**	.398**	.489**	.499**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
kualitas layanan	Pearson Correlation	.755**	.767**	.716**	.843**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	harga
x3.1	Pearson Correlation	1	.534**	.518**	.386**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x3.2	Pearson Correlation	.534**	1	.596**	.397**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x3.3	Pearson Correlation	.518**	.596**	1	.475**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x3.4	Pearson Correlation	.386**	.397**	.475**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
harga	Pearson Correlation	.789**	.800**	.832**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	kepercayaan
x4.1	Pearson Correlation	1	.440**	.503**	.401**	.390**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x4.2	Pearson Correlation	.440**	1	.505**	.491**	.487**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x4.3	Pearson Correlation	.503**	.505**	1	.419**	.529**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x4.4	Pearson Correlation	.401**	.491**	.419**	1	.669**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
x4.5	Pearson Correlation	.390**	.487**	.529**	.669**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
kepercayaan	Pearson Correlation	.757**	.739**	.767**	.761**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1	Z2	Z3	kepuasan konsumen
Z1	Pearson Correlation	1	.636**	.472**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Z2	Pearson Correlation	.636**	1	.482**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Z3	Pearson Correlation	.472**	.482**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.840**	.835**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	loyalitas konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.302**	.203*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.001	.026	.000
	N	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.302**	1	.146	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001		.111	.000
	N	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.203*	.146	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.026	.111		.000
	N	120	120	120	120
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.722**	.690**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Uji Reliabilitas

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

X4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

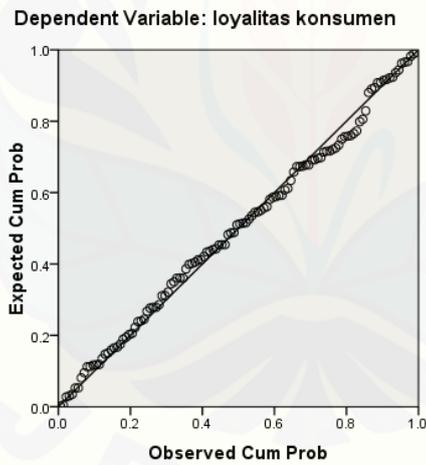
c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69064017
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 5 Analisis Jalur

### a. Analisis Jalur Variabel Dependent Kepuasan Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.493	1.207

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, harga, nilai pelanggan, kualitas layanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.331	4	43.583	29.898	.000 <sup>a</sup>
	Residual	167.635	115	1.458		
	Total	341.967	119			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, harga, nilai pelanggan, kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.365	1.180		-.309	.758
	nilai pelanggan	.025	.080	.027	.310	.757
	kualitas layanan	.253	.070	.351	3.619	.000
	harga	.161	.052	.209	3.097	.002
	kepercayaan	.219	.055	.334	3.961	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

## b. Analisis Jalur Variabel Dependent Loyalitas Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.724	.706

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, harga, nilai pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.606	5	31.521	63.308	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.761	114	.498		
	Total	214.367	119			

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, harga, nilai pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.168	.690		.243	.808
	nilai pelanggan	.058	.047	.081	1.250	.214
	kualitas layanan	.095	.043	.166	2.192	.030
	harga	.187	.032	.306	5.906	.000
	kepercayaan	.182	.034	.351	5.287	.000
	kepuasan konsumen	.196	.054	.248	3.598	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.365	1.180		-.309	.758					
nilai pelanggan	.025	.080	.027	.310	.757	.452	.029	.020	.559	1.790
kualitas layanan	.253	.070	.351	3.619	.000	.622	.320	.236	.453	2.207
harga	.161	.052	.209	3.097	.002	.364	.277	.202	.939	1.065
kepercayaan	.219	.055	.334	3.961	.000	.609	.346	.259	.599	1.669

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.168	.690		.243	.808					
nilai pelanggan	.058	.047	.081	1.250	.214	.519	.116	.060	.558	1.791
kualitas layanan	.095	.043	.166	2.192	.030	.658	.201	.106	.407	2.458
harga	.187	.032	.306	5.906	.000	.521	.484	.285	.867	1.154
kepercayaan	.182	.034	.351	5.287	.000	.710	.444	.255	.527	1.896
kepuasan konsumen	.196	.054	.248	3.598	.000	.712	.319	.173	.490	2.040

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

## b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.029	5.692		-.356	.722
nilai pelanggan	-.524	2.148	-.031	-.244	.808
kualitas layanan	.794	2.559	.045	.310	.757
harga	2.463	1.425	.170	1.728	.087
kepercayaan	-1.749	1.871	-.118	-.935	.352
kepuasan konsumen	-1.072	1.843	-.075	-.582	.562

a. Dependent Variable: lnu2i

**Lampiran 7 Analisis Jalur Setelah *Trimming Theory***

## a. Analisis Jalur Variabel Dependent Kepuasan Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.509	.497	1.203

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, harga, kualitas layanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.191	3	58.064	40.145	.000 <sup>a</sup>
	Residual	167.776	116	1.446		
	Total	341.967	119			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, harga, kualitas layanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.245	1.111		-.221	.826
	kualitas layanan	.264	.060	.366	4.404	.000
	harga	.161	.052	.208	3.104	.002
	kepercayaan	.222	.054	.338	4.074	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

## b. Analisis Jalur Variabel Dependent Loyalitas Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.732	.722	.707

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, harga, kepercayaan, kualitas layanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.827	4	39.207	78.359	.000 <sup>a</sup>
	Residual	57.540	115	.500		
	Total	214.367	119			

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, harga, kepercayaan, kualitas layanan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.450	.653		.689	.492
	kualitas layanan	.120	.038	.210	3.150	.002
	harga	.186	.032	.304	5.859	.000
	kepercayaan	.188	.034	.362	5.494	.000
	kepuasan konsumen	.198	.055	.250	3.627	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

## Lampiran 8 Hasil R Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150					
df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643