



**ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI KERETA API LOGAWA PADA PT  
KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER**

ANALYSIS OF THE CUSTOMER EXPECTATIONS AND QUALITY  
SERVICE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY RAIL  
TRANSPORTATION SERVICES OF LOGAWA AT PT KERETA API  
INDONESIA DAOP IX JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh :

Iqbal Miftakhul Ulum

NIM. 090810201019

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2013**



**ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI KERETA API LOGAWA PADA PT  
KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER**

ANALYSIS OF THE CUSTOMER EXPECTATIONS AND QUALITY  
SERVICE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALITY RAIL  
TRANSPORTATION SERVICES OF LOGAWA AT PT KERETA API  
INDONESIA DAOP IX JEMBER

**SKRIPSI**

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

Oleh :

Iqbal Miftakhul Ulum

NIM. 090810201019

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2013**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Iqbal Miftakhul Ulum  
NIM : 090810201019  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas  
Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa  
Tansportasi Kereta Api Logawa Pada PT Kereta Api  
Indonesia Daop IX Jember

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

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

Jember, 19 September 2013  
Yang menyatakan,

Iqbal Miftakhul Ulum  
NIM. 090810201019

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
JASA TRANSPORTASI KERETA API LOGAWA  
PADA PT KERETA API INDONESIA DAOP IX  
JEMBER

Nama Mahasiswa : Iqbal Miftakhul Ulum  
NIM : 090810201019  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 17 September 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si  
NIP. 19610317 198802 1 001

H.N. Ari Subagio, SE M.Si  
NIP.19731109 200003 1 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono M.Si  
NIP. 19620802 199002 1 001

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI KERETA API LOGAWA PADA PT KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : **Iqbal Miftakhul Ulum**

**NIM** : **090810201019**

**Jurusan** : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

**27 September 2013**

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

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs Sudaryanto, MBA, Ph.D : (.....)  
NIP. 19660408 199103 1 001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si : (.....)  
NIP. 19610710 198902 1 002

Anggota : Dr. Bambang Irawan, M.Si : (.....)  
NIP. 19610317 198802 1 001

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si**  
NIP. 19630614 199002 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Sri Wahyuni S.E tercinta dan tersayang  
Yang selalu sabar memotivasi dan mendoakan aku
2. Ayahanda Drs Sutikno  
Yang selalu mengajarkan arti sebuah usaha dan kerja keras dalam kehidupan ini dan yang selalu mendoakan aku.
3. Untuk adik-adikku tersayang Yumna Fadilah Rifda, Nabilah Azmi, Atifah Faizah
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan
5. Dan sahabat-sahabatku yang terbaik...

## **MOTTO**

"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah nikmat kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat."

(QS Ibrahim :14)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka "

(QS Ar-Raad :11)

"Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu sangat dekat."

(QS Al-Baqarah: 214)

"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 : 216)

We are not climbers, not bikers, not challenger or backpacker but we are happiness seeker.

(MGT-C)

## RINGKASAN

**Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa Pada PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember;** Iqbal Miftakhul Ulum; 090810201019; 2013; 108 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kebutuhan akan transportasi merupakan hal pokok dalam kehidupan sehari-hari. Kereta api sebagai salah satu alat transportasi darat yang murah, hemat lahan, hemat energi dan rendah polusi karena bersifat masal sehingga diharapkan bisa memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. PT KAI sebagai satu-satunya penyedia layanan kereta api di Indonesia diharapkan bisa terus meningkatkan pelayanannya untuk memenuhi kepuasan para penggunanya yang dalam hal ini adalah PT KAI Daop IX Jember yang melayani pengoperasian kereta api Logawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api Logawa dengan tujuan dan keberangkatan dari Daop IX Jember. Sampel yang dipilih sebanyak 110 responden yang naik dan turun melalui Stasiun Jember yang merupakan stasiun di bawah operasional Daop IX Jember. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh langsung dan signifikan. Harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember selaku pihak yang melayani pengoperasian kereta api Logawa dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dapat terpenuhi.



## SUMMARY

**Analysis of The Customer Expectations and Quality Service Toward Customer Satisfaction and Loyalty Rail Transportation Service of Logawa At PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember:** Iqbal Miftakhul Ulum 090810201019: 2013: 108 pages: Departement of Management Faculty of Economic Jember University

Transportation needed is one of main things in daily life. Train is one of land transportation which is affordable to everyone, thrifty area, energy saving, low pollution since it is a public vehicle. So that it can fulfill society needed. PT KAI Daop IX Jember's Logawa train.

The purpose of the study are costumer's expectations and served quality to satisfaction and loyalty of Logawa train of PT KAI Daop IX Jember. The population of this study are the passangers of logawa train with destination and departure in Jember. The sampling was choosen by the passangers as much as 110 respondents. The methode of the study is using purposive sampling. The data analysis methode is using structural equation modelling

The result of this study shows all of variabel that used which are influencing instantly and significant. Costumer's expectations influences costumer's satisfaction, service's quality influences costumer's satisfaction, costumer's satisfaction influences costumer's loyalty, Costumer's expectations influences costumer's loyalty, service quality influences costumer's loyalty. Because of that situation, PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember can increase the better services so that costumer's hope of getting the better service can be fulfilled.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Tansportasi Kereta Api Logawa Pada PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini. Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.M.Fathorrosi SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr.Handriyono,M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Bambang Irawan,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini .
4. H.N. Ari Subagio, SE M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan bimbingan serta segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Keluarga tercinta ibunda Sri Wahyuni S.E, ayah Drs.Sutikno dan adik-adikku tersayang Rifda,Nabila dan Ifa, kemudahan dalam perjalanan ini adalah berkat doa dari kalian, semangat ini ada ketika mengingat harapan kalian, kebahagiaan ini ada karena keikhlasan dan ketulusan kalian. Terima kasih untuk semua

dukungan moril dan materiil, juga jasa yang takkan terbalaskan, cinta dan sayang yang sangat berharga.

7. Teristimewa untuk Teguh Eko mentor dikala banyak revisi, ayo ngaspal tanpa batas *the fat man and the little boy*, mas Risqa, Suhada terimakasih buat jadi guru les Amos, skripsi ini terselesaikan berkat bantuan kalian mulai awal sampai akhir. Tim Kunam (Doni, Umo, Bram, Adim, Dodik) sebagai sahabat seperjuanganku, MGT-C dan ATTAC (Anis, Vemmy, Teguh, Herry, Deta, Hadi, Doni, Kodim) tiap perjalanan bersama kalian tak akan terlupakan. Dan untuk Fauziyah Juanti terima kasih buat canda tawanya dan yang selalu menyemangatiku kenangan itu tak akan pernah hilang.
8. Semua teman Manajemen 09 Risiko, Sby, Lambang, Arie, Aliq, Reza, Ryan, Imam, Emon, Mita, Nirma, Yuris, Shelly, Elis, Mifta, Shinta, Ayu, Yuni, Fenda, dan semuanya.
9. Teman-teman Kos Nias22 Apik, Chang, Osenk, Ciplek, Anas, Adit, Si Boss, Mas Adit, Bobby, Masbro Dido, Koko, Sinyo, Ricky, Riza, Ardi, Jajat, Teo.
10. Terima kasih untuk keluarga Ibu Murtiningsih Senduro yang berkenan untuk direpoti selama ini dan keluarga Ibu Restu yang telah memberi semangat dan perhatiannya.
11. Kepala Daop IX Jember beserta karyawan yang telah memberikan kesempatan, data, dan izin untuk menjadi objek dalam penelitian ini.
12. Semua teman-teman dan sahabat yang telah membantuku, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan masih jauh dari sempurna dalam Skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 17 September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b><i>SUMMARY</i></b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian</b> .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Jasa dan Karakteristik Jasa.....	8
2.1.3 Harapan Pelanggan .....	9
2.1.4 Kualitas Layanan .....	12
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	15

<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	17
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	19
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	21
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	21
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	21
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel .....	22
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	23
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	23
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b> .....	23
<b>3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel</b> .....	24
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	24
3.6.2 Skala Pengukuran .....	27
<b>3.7 Uji Instrumen</b> .....	27
3.7.1 Uji Validitas .....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	28
<b>3.8 Metode Analisis Data</b> .....	29
3.8.1 Uji Hipotesis Penelitian .....	29
3.8.2 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	29
3.8.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	30
3.8.4 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	38
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	38
4.1.1 Gambaran Umum PT KAI Daop IX Jember .....	38
4.1.2 Gambaran Umum Kereta Api Logawa .....	39
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	40
4.2.1 Karakteristik Responden .....	40
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
4.2.3 Uji Validitas dan Realibitas .....	47
4.2.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	51

4.2.5	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	53
4.2.6	Pengaruh Antar Variabel.....	57
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>59</b>
4.3.1	Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.3.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
4.3.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.3.4	Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
4.3.5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
<b>4.4</b>	<b>Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>65</b>
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>67</b>
5.1	<b>Kesimpulan</b> .....	67
5.2	<b>Saran</b> .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Alasan Memilih Kereta Api.....	2
1.2 Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa bulan Desember 2012-Februari 2013.....	4
1.3 Spesifikasi Teknis Kereta Api Logawa .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
3.1 Persamaan Struktural Penelitian .....	33
3.2 Uji Kesesuaian Model.....	33
4.1 Daftar Kereta Api Terlayani oleh PT KAI Daop IX Jember .....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.3 Karakteristik Respmnden Berdasarkan Umur .....	41
4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan KA Logawa.....	43
4.6 Alasan Memilih Kereta Api.....	43
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Harapan Pelanggan.. .....	44
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan.... .....	45
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan....	46
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan .....	46
4.11 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Harapan Pelanggan ( $X_1$ ).	48
4.12 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ).....	49
4.13 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	50
4.14 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	50
4.15 <i>Assessment of normality</i> .....	51
4.16 Indeks Kesesuaian Model .....	54
4.17 Hasil Pengujian Kausalitas .....	55
4.18 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis .....	57
4.19 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	58
4.17 Pengaruh Tidak Langsung .....	58

4.21 Pengaruh Total Variabel Laten.....	59
---	----



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	19
3.1 Uji Hipotesis dua arah .....	29
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
4.1 Hasil Diagram Jalur .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	75
Lampiran 2. Distribusi Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Eksogen dan Endogen.....	88
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	92
Lampiran 5. Uji Asumsi SEM.....	94

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan industri alat transportasi darat semakin tahun semakin meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk. Pada akhir tahun 2012 diproyeksikan terjadi peningkatan sebesar 20% dibandingkan pada tahun 2011 yang mencapai pertumbuhan 10,34% dari tahun sebelumnya ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)). Transportasi darat masih memegang peranan sangat penting dalam menunjang perekonomian penduduk sehingga menjadikan kebutuhan alat transportasi meningkat terutama alat transportasi untuk penumpang ([archive.bisnis.com](http://archive.bisnis.com)). Data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan alat transportasi darat mengalami kenaikan. Hal ini memberikan dorongan bagi para penyedia jasa transportasi darat untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para konsumennya.

Kebutuhan akan transportasi merupakan hal pokok dalam kehidupan sehari-hari. Manusia dalam kehidupannya memerlukan alat dalam mempermudah perjalanannya sehingga dapat menunjang aktifitas ekonomi. Salah satu tugas pemerintah adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) yang diantaranya pengadaan alat transportasi (dalam Dimas, 2012). Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan transportasi, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benaknya berkenaan dengan kualitas jasa yang semestinya diterima. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau (*outcome*) yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance or perceived outcome*) dan harapan yang ada (Kotler, 2001).

Kereta api sebagai salah satu alat transportasi darat yang murah, hemat lahan, hemat energi dan rendah polusi karena bersifat masal sehingga diharapkan bisa memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Dari hasil penelitian sebelumnya ada beberapa alasan yang mempengaruhi konsumen memilih jasa transportasi kereta api hal itu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Alasan Memilih Kereta Api

No	Alasan Memilih KA	Jumlah	Persentase
1	Harga lebih murah	110	28%
2	Sudah terbiasa	47	12%
3	Merasa lebih aman	42	11%
4	Merasa lebih nyaman	99	25%
5	Dapat menampung banyak orang	6	2%
6	Rumah dekat stasiun (praktis)	19	5%
7	Cepat menghindari kemacetan	70	18%
8	Lainnya	7	2%
Total		400	100%

Sumber: [semboyan35.com/printthread.php?tid=7812&page=6](http://semboyan35.com/printthread.php?tid=7812&page=6)

Dari data Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga yang lebih murah merupakan alasan utama dengan persentase tertinggi, pada urutan kedua perasaan lebih nyaman dengan menggunakan jasa transportasi kereta api, selain itu kereta yang dianggap lebih cepat dan terhindar dari kemacetan berada pada posisi ketiga. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga yang lebih murah, kenyamanan, dan kecepatan adalah alasan konsumen lebih memilih kereta api daripada transportasi lainnya.

Di Indonesia pengoperasian kereta api dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia. PT Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa pelayanan umum dalam pelayanan penyediaan alat transportasi. PT KAI sebagai satu-satunya penyedia layanan kereta api di Indonesia diharapkan bisa terus meningkatkan pelayanannya untuk memenuhi kepuasan para penggunanya yang dalam hal ini adalah PT KAI Daop IX Jember yang melayani pengoperasian kereta api Logawa. Stasiun-stasiun yang dibawah operasional PT KAI Daop IX Jember meliputi Stasiun Pasuruan, Stasiun Bangil, Stasiun Probolinggo, Stasiun Klakah, Stasiun Jatiroto, Stasiun Tanggul, Stasiun Rambipuji, Stasiun Jember, Stasiun Kalisat, Stasiun Banyuwangi Baru. Menurut Zeithaml *et. al* (dalam Fandy dan Gregorius, 2011), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Oliver (1993) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap janji perusahaan. Secara spesifik,

pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya (Setyani, 2011). Harapan dapat dibagi menjadi beberapa komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen *et al*, 2000). Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan (Joko, 2009). Variabel harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mempertimbangkan pilihannya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan pelanggan dalam memilih suatu produk (barang maupun jasa) (Dinar, 2010).

Penelitian Akbar *et al*. (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Kotler *et al*. (2002:145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga : pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Tabel 1.2 Jumlah Penumpang Kereta Api Logawa bulan Desember 2012-Februari 2013

Bulan	Minggu	Stasiun	No. KA	Rute	Terjual	Total Pendapatan
Des-12	I	Jember	132	JR-PWT	1.446	63.309.000
	II	Jember	132	JR-PWT	2.160	94.987.000
	III	Jember	132	JR-PWT	1.652	68.124.500
	IV	Jember	132	JR-PWT	1.707	75.609.500
	V	Jember	132	JR-PWT	963	42.773.500
Jan-13	I	Jember	132	JR-PWT	1.362	55.161.000
	II	Jember	132	JR-PWT	1.561	65.167.000
	III	Jember	132	JR-PWT	2.207	90.131.500
	IV	Jember	132	JR-PWT	1.876	78.097.500
	V	Jember	132	JR-PWT	728	29.229.500
Feb-13	I	Jember	132	JR-PWT	1.825	74.894.500
	II	Jember	132	JR-PWT	1.665	69.042.000
	III	Jember	132	JR-PWT	1.617	65.412.500
	IV	Jember	132	JR-PWT	1.498	60.191.500
	V	Jember	132	JR-PWT	117	6.905.500

Sumber: PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata penumpang menggunakan kereta api Logawa dari bulan Desember 2012-Februari 2013 sebesar 7.461 penumpang. Hal itu menunjukkan bahwa kereta api Logawa masih diminati. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja dengan memberikan pelayanan, kenyamanan, dan keamanan ekstra kepada para pelanggannya.

Kereta api Logawa sebagai kereta api yang terlayani Daop IX Jember merupakan kereta api dengan trayek Purwokerto-Surabaya-Jember. Logawa adalah salah satu rangkaian kereta api kelas ekonomi jarak jauh yang melayani rute Jember-Purwokerto ([www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id)). Dulu sebelum Juni 2011 diteruskan sampai Cilacap dengan bantuan lokomotif Feeder. KA Logawa memberikan kelas yang ditawarkan bagi konsumen yaitu Kelas Ekonomi dan Kelas Ekonomi AC dengan Harga yang berbeda pula. Untuk harga tiket kelas Ekonomi yang non-AC yaitu Rp 40.500 dan untuk Kelas Ekonomi AC tarif harganya yaitu Rp 120.000 ([id.wikipedia.org/wiki/Kereta\\_api\\_Logawa](http://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Logawa)).

Penambahan AC (*air conditioning*) pada gerbong kelas ekonomi merupakan program PT KAI di tahun 2013 sebagai bentuk peningkatan kualitas layanan dan ditargetkan pada tahun 2013 semua kereta api kelas ekonomi terpasang AC semua ( [www.bumn.go.id](http://www.bumn.go.id) ).

Berikut ini Spesifikasi Kereta Api Logawa yang melayani rute Stasiun Jember-Stasiun Purwokerto:

Tabel 1.3 Spesifikasi Teknis Kereta Api Logawa

<b>Kelas</b>	Ekonomi
<b>Sistem</b>	Kereta api ekonomi jarak jauh
<b>Status</b>	Beroperasi
<b>Lokal</b>	Daop 5 Purwokerto
<b>Stasiun terminus</b>	Stasiun Purwokerto Stasiun Jember
<b>Jumlah stasiun</b>	25
<b>Rute pelayanan</b>	2 (Purwokerto-Surabaya dan Surabaya-Jember)
<b>Pemilik</b>	PT Kereta Api Indonesia
<b>Operator</b>	Daerah Operasional V Purwokerto
<b>Dipo</b>	Purwokerto
<b>Lokomotif</b>	CC 201
<b>Lebar trek</b>	1067 mm
<b>Kecepatan operasi</b>	45-95 Km/jam
<b>Kapasitas tiap gerbong</b>	106 penumpang
<b>Jumlah rangkaian</b>	8 gerbong yang terbagi: 5 <i>bogie</i> ekonomi AC (K3 AC) 1 <i>bogie</i> Restorasi 2 <i>bogie</i> penyelmat

Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/Kereta\\_api\\_Logawa](http://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Logawa)

Stasiun pemberhentian kereta api Logawa antara lain Rambipuji, Probolinggo, Pasuruan, Bangil, Sidoarjo, Surabaya Gubeng, loknya berputar di stasiun Surabaya Gubeng kemudian diteruskan ke Mojokerto, Kertosono, Madiun, Paron, Sragen, Solo Jebres, Purwosari, Klaten, Yogya Lempuyangan, Wates, Kutoarjo, Kebumen, Karanganyar, Gombong, dan Kroya. Dahulu dari Stasiun Kroya, rangkaian dibagi 2, ada yang melanjutkan perjalanan ke Cilacap, ada juga yang melanjutkan perjalanan ke Purwokerto. Dengan arah sebaliknya, gerbong-gerbong yang datang dari Stasiun Cilacap dan Purwokerto akan disatukan di Stasiun Kroya, lalu berjalan ke Timur. Mulai Juni 2011 kereta Api Logawa tidak lagi menuju Stasiun Cilacap, hanya sampai Purwokerto. Perjalanan kereta api ini

hanya dilakukan pada siang hari. Jadwal keberangkatan KA Logawa Jember – Purwokerto berangkat dari Stasiun Jember pukul 05.10 dan tiba di Stasiun Purwokerto pukul 17.49. Terhitung mulai tanggal 15 Mei 2013 KA Logawa mengalami kenaikan tarif, dari Rp 40.500 menjadi Rp 100.000 baik untuk jarak dekat maupun jarak jauh. Dikarenakan pada seluruh rangkaian KA Logawa telah mengalami penambahan fasilitas yaitu AC. Penggantian kereta non AC menjadi ber-AC bertujuan untuk peningkatan kualitas pelayanan PT KAI kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih nyaman menggunakan kereta api (rri.co.id).

Berdasarkan uraian tersebut, dijelaskan bahwa untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi kereta api Logawa, PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember perlu melakukan peningkatan kualitas layanan sehingga apa yang menjadi harapan pelanggan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi kereta api Logawa. Adapun beberapa variabel yang digunakan adalah harapan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IX Jember”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka pokok permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimanakah pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa?
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa?
- c. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan jasa kereta api terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa?



- d. Bagaimanakah pengaruh harapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa?
- e. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Akademisi

Sebagai lembaga pendidikan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

- b. Perusahaan

Sebagai acuan bagi PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember dalam membuat kebijakan dalam upayanya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting di dalam suatu perusahaan. Manajemen pemasaran mempunyai tugas yaitu melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar sekaligus mengetahui produk apa yang sekiranya dibutuhkan oleh konsumen. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Kotler dan Armstrong (2001:16) memberi definisi sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Shultz (dalam Alma 2005:130) memberi definisi sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

#### **2.1.2 Jasa dan Karakteristik Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandy:2011). Sedangkan menurut Kotler (2000) setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Fandy (2011:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

*Perishability*, berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

### 2.1.3 Harapan Pelanggan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Zeithaml *et. al* (dalam Fandy dan Gregorius,2011), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Menurut Zeithaml, *et al* (dalam Fandy dan Gregorius,2011:187-

191) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

a. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. *Personal Need / Kebutuhan perorangan*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

c. *Transitory Service*

*Intensifiers* faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup: (a). situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya. (b). Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

f. *Situational Factors / faktor situasi*

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Services Promises* / Janji pelayanan

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. *Implicit Service Promises* / janji pelayanan

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

i. *Word – of – Mouth* / Rekomendasi

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

j. *Past Experience* / Pengalaman

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Valerie. A Zeithaml (dalam Dinar:2010) ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel harapan pelanggan menurut Sri (2003), yaitu :

a. *Personal Need* / kebutuhan pribadi

b. *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit

c. *Implicit Service Promises* / janji pelayanan secara implicit

d. Pengalaman masa lampau

#### 2.1.4 Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan paradigma dan komitmen dari suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Definisi yang dikemukakan Goetsh dan Davis (dalam Fandy, 2000:51) dinyatakan bahwa :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Lebih lanjut menurut Fandy (2000:59) :

“Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.” Sedangkan menurut Wyckof, “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Menurut Zeithaml *et. al* (dalam Fandy dan Gregorius,2011), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

a. *Reliability*

b. *Responsiveness*

c. *Assurance*

d. *Empathy*

e. *Tangibles*

Apabila strategi diatas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya. Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

#### 2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terus berlanjut sebagai sebuah topik yang seringkali diteliti oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan suatu daerah

kehidupan setiap perusahaan, dimana kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai konsekuensi, para teoritikus terus mengembangkan model-model dan metode terbaru yang dapat mengungkap informasi penting tentang kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang.

Andreassen *et al.* (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (misalnya niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual.

Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan.

Kotler dan Keller (2007:27) mengatakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya:

- a. Lebih lama setia.
- b. Membeli lebih banyak, ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing.
- e. Tidak terlalu peka terhadap harga.
- f. Menawarkan ide nilai produk atau layanan pada perusahaan.

- g. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Menurut Fandy (2000) untuk mengidentifikasi, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Sistem keluhan dan saran, misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, atau komentar, *customer hot lines*, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan konsumen.
- b. Survei kepuasan pelanggan, survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *e-mail*, faks atau wawancara langsung.
- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.
- d. *Ghost shopping* (misteri *shopping*), perusahaan menggunakan *ghost shoppers* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- e. *Sales related methods*, kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan resiko pembelian ulang. Metode ini dapat digunakan dalam penyimpulan kepuasan pelanggan terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok meskipun tidak puas.
- f. *Customers panels*, perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perpisahan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya bertahan beberapa waktu dan bisa beralih ke perusahaan/produk lain yang memberikan penawaran lebih baik. Menurut Lena (dalam Dinar, 2010:25), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.



### 2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Ratih (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Griffin (dalam Ratih, 2005: 37) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sehingga keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti).

Griffin (dalam Hurriyati 2005:37) juga mengungkapkan karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Atribut-atribut dalam mengukur loyalitas meliputi :

- a. *Makes regular repeat purchase*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu pelanggan yang loyal.
- b. *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
- c. *Refers others*, pelanggan yang loyal akan merekomendasi dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan yang lain.
- d. *Demonstrate on immunity to the pull of competition*, pelanggan yang loyal akan kekal terhadap adanya penawaran produk dan jasa perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007:76) untuk mengukur Loyalitas dapat dengan *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Tahapan-tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Jika, memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan masing-masing tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Ni Putu (2010)	Kewajaran harga, citra perusahaan, kepuasan, loyalitas	SEM ( <i>structural Equation Modeling</i> )	Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2	Dinar (2010)	Harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan.

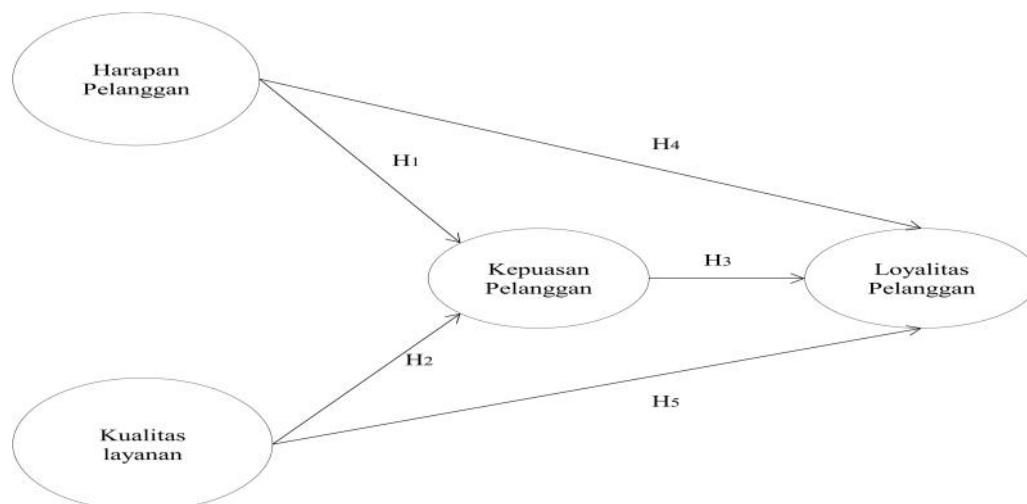
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				Variabel-variabel pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.
3	Mahar (2011)	Harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel, tapi satu variabel yaitu harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak ada hubungan signifikan. Sedangkan variabel lainnya persepsi kualitas, loyalitas pelanggan terhadap kepuasan memiliki pengaruh signifikan
4	Vanessa (2012)	Kualitas layanan,kepuasan, loyalitas	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Hasil dari analisis SEM, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: berbagai sumber(2013)

Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa pada penelitian (Ni Putu,2010) kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta secara keseluruhan , kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan (dalam Mahar, 2011) menyatakan bahwa harapan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vanessa (2012) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel harapan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dinar, 2010).

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh harapan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari uraian model kerangka konseptual tersebut dan ditinjau dari teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.

H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

H<sub>4</sub> : Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

H<sub>5</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory resech*), yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Imam, 2005:2). Dimana model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dimana harapan pelanggan dan kualitas layanan sebagai variabel eksogen. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendi, 1995:3). Metode penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari jawaban-jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Amos (*Analysis Moment Of Stucture*) Versi 5.0.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Simamora (2004:158), menyatakan populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dibedakan menjadi objek penyelidikan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api Logawa dengan tujuan dan keberangkatan dari Daop IX Jember. Dalam hal ini penumpang yang melalui Stasiun Jember, Stasiun Rambipuji, Stasiun Tanggul, Stasiun Probolinggo, Stasiun Pasuruan yang merupakan stasiun di bawah operasional PT KAI Daop IX Jember.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehubungan dengan digunakan model *Structural Equation Model* dengan paket program *Analysis Of Moment Structure* (AMOS) 5. Maka ukuran sampel memiliki pengaruh penting dalam SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Imam, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitifnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Ketika sampel menjadi besar (diatas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat rekomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah variabel laten dikalikan 5 sampai 10 (Agusty 2002:51). Penelitian ini menggunakan 14 indikator dengan mengacu pada Agusty, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan 110 responden yang diperoleh diantara nilai minimum sebesar 70 responden dan nilai maksimum sebesar 140 responden.

Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa yang dipilih adalah pihak yang tepat untuk dijadikan sampel (Sugiyono:2008). Sampel dalam penelitian adalah masyarakat yang naik dan turun melalui Stasiun Jember yang merupakan stasiun di bawah operasional Daop IX Jember yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Adapun syarat-syarat atau kriteria yang ditentukan bagi para responden antara lain:

- a. Umur minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Penumpang yang telah menggunakan jasa KA Logawa pada periode 16 Mei-31 Mei 2013.



- c. Masyarakat yang telah menggunakan jasa KA Logawa lebih dari dua kali. Hal ini dikarenakan agar masyarakat memahami objek penelitian.

### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santosa dan Fandy, 2001:59). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuesioner atas pertanyaan dari pengguna kereta api Logawa tujuan dan keberangkatan dari Stasiun Jember.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso dan Fandy, 2001:59). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari majalah, artikel, surat kabar dan internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode-metode sebagai berikut.

- a. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada pihak responden atau pihak dari PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar angket atau pertanyaan tertulis secara terstruktur yang disebarkan kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

### **3.5 Identifikasi Variabel**

Bedasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen adalah harapan pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

- b. Variabel endogen adalah Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka perlu disampaikan definisi operasional sebagai berikut.

- a. Harapan pelanggan ( $X_1$ ) menurut Zeithaml, *et al* (dalam Fandy dan Gregorius, 2011:187-191) merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu :

- 1) *Personal Need* / kebutuhan pribadi. ( $X_{1,1}$ )

Kebutuhan pribadi adalah hal-hal yang dirasakan seorang penumpang KA Logawa secara mendasar bagi kesejahteraannya dan juga dapat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

- 2) *Word – of – Mouth* / Rekomendasi ( $X_{1,2}$ )

Rekomendasi adalah pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan KA Logawa, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

- 3) Pengalaman masa lampau. ( $X_{1,3}$ )

Pengalaman masa lampau adalah hal-hal yang diketahui pelanggan dari layanan yang pernah diterima dari PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember di KA Logawa pada masa lalu dan memberikan harapan. Harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

b. Kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy dan Gregorius (2011 : 198) kualitas pelayanan dapat dinilai dari beberapa indikator sebagai berikut :

1) Keandalan (*Reliability*) ( $X_{2.1}$ )

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember di KA Logawa dengan segera dan memuaskan.

2) Daya tanggap (*Responsibility*) ( $X_{2.2}$ )

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para pegawai yang berada di KA Logawa untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

3) Jaminan (*Assurance*) ( $X_{2.3}$ )

Jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, dan bisa menciptakan rasa aman bagi pengguna KA Logawa. Kemampuan para petugas keamanan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*Empathy*) ( $X_{2.4}$ )

Empati merupakan hubungan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember, dengan melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan KA Logawa.

5) Bukti langsung (*Tangible*) ( $X_{2.5}$ )

Bukti langsung (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan sehingga dapat menjadi bukti nyata bagi para pelanggan.

c. Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) merupakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan

dengan harapannya. Menurut Consuegra *et al.* (dalam Putu,2007) kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai berikut.

1) Kesesuaian harapan ( $Y_{1.1}$ )

Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember di KA Logawa.

2) Persepsi kinerja ( $Y_{1.2}$ )

Persepsi kinerja merupakan hasil kinerja yang diterima oleh pelanggan dari pihak pengelola KA Logawa sudah sangat baik atau belum.

3) Penilaian pelanggan ( $Y_{1.3}$ )

Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan KA Logawa lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan pada kereta api ekonomi jarak jauh lainnya.

d. Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Menurut Kotler dan Keller (2007:76) loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut.

1) *Repeat Purchase* ( $Y_{2.1}$ )

Kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk pelayanan yang ditawarkan oleh pihak pengelola KA Logawa.

2) *Retention* ( $Y_{2.2}$ )

Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan seperti sering terjadi keterlambatan atau pelayanan yang kurang memuaskan.

3) *Referalls* ( $Y_{2.3}$ )

Kesediaan pelanggan untuk membeli lini produk pelayanan lain yang ditawarkan di KA Logawa.

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang terdiri atas sekumpulan pernyataan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Pengumpulan data dengan menggunakan pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung.

Pernyataan-pernyataan pada angket tertutup dibuat dengan skala *Likert*. Malhotra (2009: 298) menyatakan bahwa skala *Likert* merupakan skala pengukuran dengan lima kategori yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan mengenai obyektif stimulus. Untuk melakukan analisis, setiap pernyataan diberikan skor 1-5. Dalam penelitian ini skala *Likert* diukur dengan pemberian skor dari 1 sampai 5. Kriteria dalam skala *Likert* yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu:

- |                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 1) Jawaban sangat setuju       | skornya : 5 |
| 2) Jawaban setuju              | skornya : 4 |
| 3) Jawaban netral              | skornya : 3 |
| 4) Jawaban tidak setuju        | skornya : 2 |
| 5) Jawaban sangat tidak setuju | skornya : 1 |

## 3.7 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut yang bergantung kepada instrumen yang digunakan, yakni memenuhi asas validitas dan reliabilitas.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah isi kuesioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan cukup dipahami oleh semua responden yang diindikasikan oleh kecilnya persentase jawaban responden yang

tidak terlalu menyimpang dari jawaban responden lainnya. Menurut Sugiyono (2008 : 115), validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar item skor instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan antar skor faktor dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian disebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus:

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

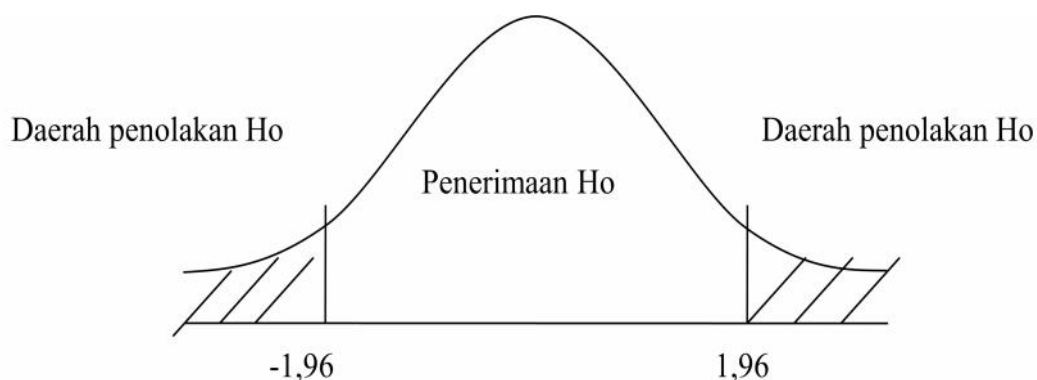
*Standar Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS.  $E_j$  adalah *meansurement error* dari tiap – tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan 1- *reliabel* indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati. Artinya bila penilaian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat *variance extracted*, diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua arah (*two-tailed hypothesis*) karena peneliti belum cukup memiliki informasi tentang sifat dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Yaitu apakah harapan pelanggan dan kualitas layanan terbukti meningkatkan atau menurunkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan atau alpha ( $\alpha$ ) sebesar 5%.



Gambar 3.1 Uji Hipotesis dua arah

#### 3.8.2 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate normal*, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outliers*.

##### a. Uji Normalitas

Sebaran data harus dianalisa untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas untuk data tunggal maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan

dengan mengamati *scarplot* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Mulai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan linearitas indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Imam:2005).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Imam: 2005). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan dengan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p > 0,05$ . Kasus yang nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *Multivariate Outliers* (Imam 2005:130).

### 3.8.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equations Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Agusty, 2002). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut :



- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*),
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi,
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah :
  - 1) *CM Square Statistic (X2)* Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic (X2)*. Nilai  $x^2$  yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $n > 0,10$ .
  - 2) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)* yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
  - 3) *GFI (Goodness Of Index)* adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai *significant probability* yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$ .
  - 4) *AGFI (Adjust Goodness Of Fit Indeks)*, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
  - 5) *CMIN/DF*, adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. *CMIN/DF* tidak lain adalah *statistic chi-square*,  $X^2$  dibagi  $DF$ nya disebut  $x^2$  relatif. Bila  $x^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- 6) *TLI (Tucker Lewis Index)*, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,90$ .
- 7) *CFI (Competitive Fit Index)*, dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$ . Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis dengan menggunakan SEM. Menurut Agusty (2002:165), didalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu :

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.
- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :
  - 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah harapan pelanggan dan kualitas layanan
  - 2) Konstruk endogen adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan
- c. Konversi penterjemahan jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

- 1) Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen intervening + Error
- 2) Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti
- 3) Persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

No	Persamaan Struktural Penelitian
1	$Y_1 = \gamma_{1.1} X_1 + \gamma_{1.3} X_2 + \zeta_1$
2	$Y_2 = \beta_{2.1} Y_1 + \gamma_{1.2} X_1 + \gamma_{1.4} X_2 + \zeta_2$

Sumber : Data primer, 2013

Dimana :

- $\gamma, \beta$  = (*gamma, beta*) koefisien *path* dan masing – masing variabel  
 $\gamma$  (*gamma*) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen  
 $\beta$  (*beta*) = hubungan langsung variabel endogen  
 $X_1$  = Harapan Pelanggan  
 $X_2$  = Kualitas Layanan  
 $Y_1$  = Kepuasan Pelanggan  
 $Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan dua tahap yaitu :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji uni dimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodnes of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	$\chi^2$ ( <i>Chi Square</i> )	Lebih kecil dari tabel, pada df hasil pengujian $SE_{EM}$
2.	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3.	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4.	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5.	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$

No	<i>Goodnes of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
6.	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
7.	<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
8.	<i>CFI</i>	$\geq 0,90$

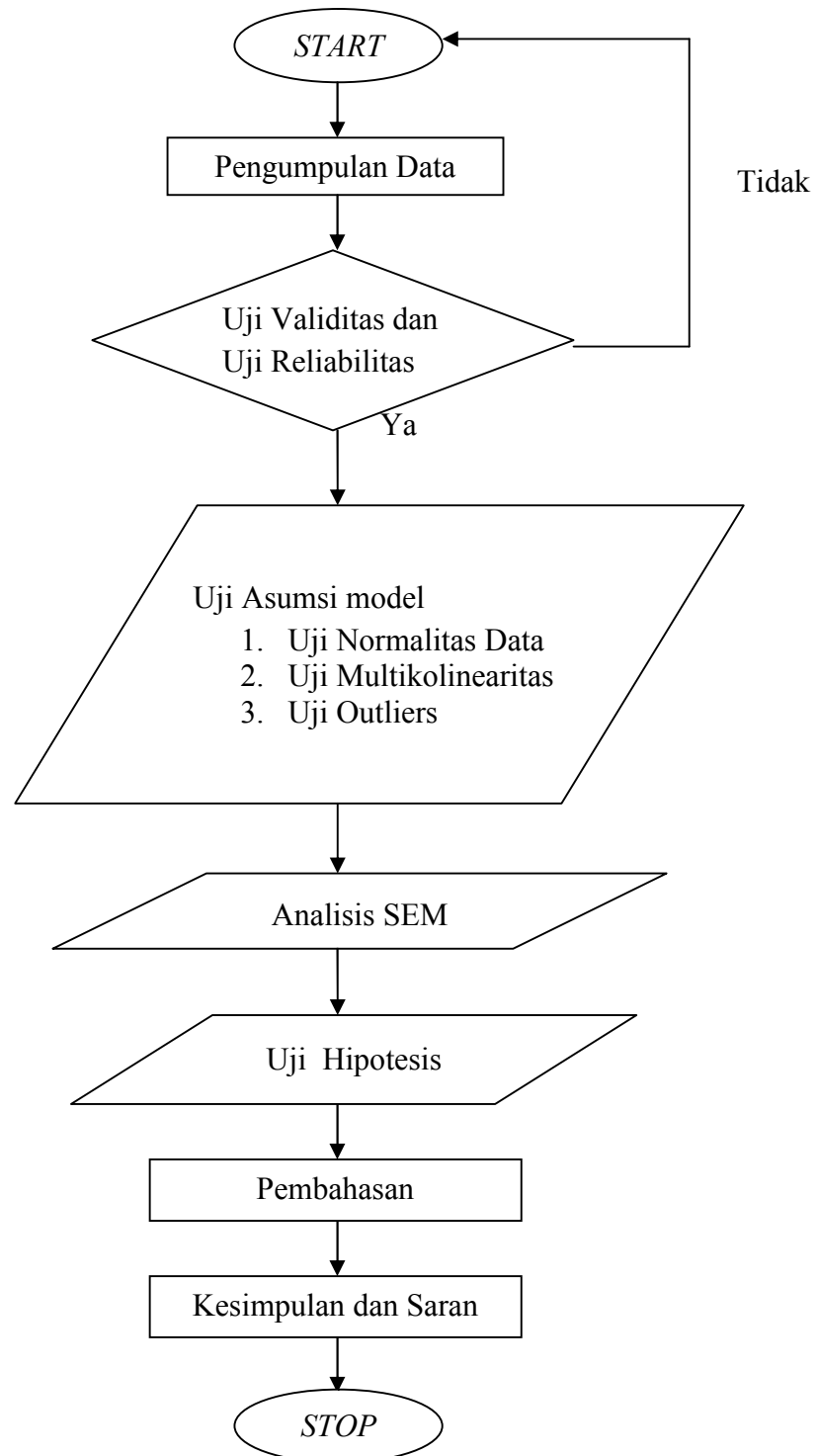
Sumber :Agusty, 2002 :61

- b) Uji signifikansi bobot faktor :
- (1) Nilai lamda atau *factor loading*
  - (2) Bobot faktor atau *regression Weight*
- 2) Teknik *Full Structural Equation Model*
- Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu :
- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
  - b) Uji kausalitas (*regression weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- Gejala – gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain :
- 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar
  - 2) Ketidakmampuan program menyajikan matrik informasi yang seharusnya disajikan
  - 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif
  - 4) Munculnya angka – angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
  - 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*
- Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, dengan menggunakan beberapa kriteria *goodness of fit*. Tindakan yang pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data telah memenuhi asumsi SEM. Menurut Agusty (2002: 65) dapat dibagi menjadi dua yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretas model dan identifikasi model

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

## 3.8.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start : yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data : yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau mendapatkan data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas dan uji realibilitas : pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliabel.
- d. Uji asumsi model: melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedasitas dan normalitas
- e. Uji *Structural Equation Model* (SEM) : tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
- f. Uji hipotesis : pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- g. Pembahasan : memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan Uji Hepotesis
- h. Kesimpulan dan dan saran : menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop : penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember**

PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember atau disingkat dengan Daop IX JR adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian, di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang Kepala Daerah Operasi (Kadaop) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. Daop IX merupakan wilayah kerja PT KAI yang berada di ujung Timur Pulau Jawa dan berpusat di Jember. Stasiun besar di wilayah Daop IX adalah Stasiun Jember dan Dipo Lokomotif terbesar yakni Dipo JR yang berada dalam satu kompleks stasiun. Terdapat dua Sub-dipo lok, yakni pada Stasiun Probolinggo dan Stasiun Banyuwangi Baru. Sub-dipo PB melayani lokomotif KA Probwangi, sementara Sub-dipo Banyuwangi melayani lokomotif-lokomotif milik dipo lain atau milik Dipo Jember sendiri pascadinas dengan KA Mutiara Timur, KA Tawang Alun, KA Sri Tanjung, KA Pandanwangi, dan KA Probwangi. Stasiun Jember merupakan pusat dari Daerah Operasi (DAOP) 9 Jember yang mengatur stasiun dari Pasuruan hingga Banyuwangi dan dilintasi kereta api jurusan Yogyakarta, Purwokerto, Jombang, Surabaya, Probolinggo, Lumajang, dan Banyuwangi. Jalur kereta api di Jember dan sekitarnya dibuka oleh perusahaan kereta api Staats Spoorwegen (SS) pada tahun 1897 terutama untuk kebutuhan pengangkutan komoditas hasil perkebunan khususnya gula, tembakau dan karet di sekitar Jember ke Pelabuhan Panarukan, yang akan diteruskan ke Rotterdam. Bangunan Stasiun Jember yang berdiri saat ini merupakan bangunan yang relatif baru sebagai hasil perbaikan atau renovasi yang dilakukan oleh PT KAI. Meskipun demikian bentuknya tidak jauh berbeda dengan bentuk aslinya yang dibangun pada awal abad 20 yaitu terdiri dari sebuah masa bangunan tunggal sederhana yang memanjang dengan perletakan ruang-ruang yang sejajar dengan rel sehingga disebut sebagai stasiun satu sisi. PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember berlokasi di Jalan Dahlia 2, Desa Jemberlor, Kecamatan Patrang, Jember, Jawa



Timur. Wilayah kerja PT KAI Daop IX Jember meliputi Stasiun Pasuruan sampai dengan Stasiun Banyuwangi Baru, batas Daop IX Jember hanya terdapat di wilayah Barat yakni pada petak Bangil-Pasuruan yang berbatasan langsung dengan Daop VIII Surabaya. Lintasan yang beroperasi pada Daop IX Jember meliputi jalur kereta api Bangil-Kalisat dan jalur kereta api Kalisat-Banyuwangi Baru. Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia layanan kereta di Indonesia PT KAI Daop IX Jember memiliki visi dan misi sebagai tujuan perusahaan kedepan yaitu:

a. Visi PT. KAI Daop IX Jember

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

b. Misi PT. KAI Daop IX Jember

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan (PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember).

#### 4.1.2 Gambaran Umum Kerata Api Logawa

KA Logawa adalah salah satu kereta api ekonomi unggulan yang setiap hari melayani rute Purwokerto-Jember dan sebaliknya. Nama kereta api ini berasal dari sungai Logawa yang terletak di wilayah Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sungai Logawa mempunyai rute atau alur aliran sungai yang panjang dengan debit air besar. Dahulu KA Logawa memberikan kelas yang ditawarkan bagi konsumen yaitu Kelas Ekonomi dan Kelas Ekonomi AC dengan Harga yang berbeda pula. Untuk harga tiket kelas Ekonomi yang non-AC yaitu Rp 40.500 dan untuk Kelas Ekonomi AC tarif harganya yaitu Rp 120.000. Terhitung mulai tanggal 15 Mei 2013 KA Logawa mengalami kenaikan tarif, dari Rp 40,500 menjadi Rp 100,000 baik untuk jarak dekat maupun jarak jauh dikarenakan pada seluruh rangkaian KA Logawa mengalami penambahan fasilitas yaitu AC. Stasiun pemberhentian kereta api Logawa antara lain Rambipuji, Probolinggo, Pasuruan, Bangil, Sidoarjo, Surabaya Gubeng, loknya berputar di Stasiun Surabaya Gubeng

kemudian diteruskan ke Mojokerto, Kertosono, Madiun, Paron, Sragen, Solo Jebres, Purwosari, Klaten, Yogya Lempuyangan, Wates, Kutoarjo, Kebumen, Karanganyar, Gombong, dan Kroya. Dahulu dari Stasiun Kroya, rangkaian dibagi 2, ada yang melanjutkan perjalanan ke Cilacap, ada juga yang melanjutkan perjalanan ke Purwokerto. Dengan arah sebaliknya, gerbong-gerbong yang datang dari Stasiun Cilacap dan Purwokerto akan disatukan di Stasiun Kroya, lalu berjalan ke Timur. Mulai Juni 2011 kereta Api Logawa tidak lagi menuju Stasiun Cilacap, hanya sampai Purwokerto. Perjalanan kereta api ini hanya dilakukan pada siang hari. Jadwal keberangkatan KA Logawa Jember – Purwokerto berangkat dari Stasiun Jember pukul 05.10 dan tiba di Stasiun Purwokerto pukul 17.49.

Keberadaan 6 kereta api yang terlayani pada PT Kereta Api Indonesia pada Daop IX Jember diharapkan semakin dikenal masyarakat luas, selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam merencanakan peningkatan potensi pariwisata di daerah Jawa bagian Timur khususnya daerah Jember. Karena kereta api merupakan salah satu akses alat transportasi menuju kota-kota di bagian Timur pulau Jawa.

Tabel 4.1 Daftar Kereta Api Terlayani oleh PT KAI Daop IX Jember

No	Nama Kereta Api	Relasi	Kelas
1	Logawa	Jember-Purwokerto	Ekonomi
2	Sri Tanjung	Banyuwangi-Lempuyangan	Ekonomi
3	Tawang Alun	Banyuwangi-Malang	Ekonomi
4	Probowangi	Probolinggo-Banyuwangi	Ekonomi
5	Pandanwangi	Jember-Banyuwangi	Ekonomi
6	Mutiara Timur	Banyuwangi-Surabaya	Bisnis/Eksekutif

Sumber: PT KAI Daop IX Jember

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Kereta Api Logawa. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Karakteristik

responden dalam penelitian digambarkan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, frekuensi, dan alasan memilih kereta api.

a. Jenis Kelamin Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	55.45%
	Perempuan	49	44.55%
Jumlah		110	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, 61 berjenis kelamin laki-laki dan 49 berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55.45% dan 44.55%. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna KA Logawa adalah laki-laki.

b. Umur Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Umur	17 Th - 20 Th	12	10.91%
	21 Th - 30 Th	31	28.18%
	31 Th - 41 Th	29	26.36%
	> 41 Th	38	34.55%
Jumlah		110	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang berumur lebih dari 40 tahun berjumlah 38 responden (34.55%), berumur antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 31 responden (28.18%), berumur antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 29 responden (26.36%), dan yang berumur antara 17 tahun sampai 20 tahun sebanyak 12 responden (10.91%). Hal itu menggambarkan

bahwa responden pengguna KA Logawa kelompok umur lebih dari 40 tahun lebih dominan.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden merupakan suatu aktifitas utama yang dilakukan oleh responden. Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	22	20%
	Pegawai Negeri	15	13.64%
	Wiraswasta	28	25.45%
	Pegawai Swasta	25	22.73%
	Pensiunan	3	2.73%
	Lain-lain	17	15.45%
Jumlah		110	100.0%

Sumber: Lampiran 2

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 110 responden, 28 merupakan wiraswasta, 25 merupakan pegawai swasta, 22 merupakan mahasiswa, 17 merupakan lain-lain, 15 merupakan pegawai negeri, dan 3 merupakan seorang pensiunan. Hal ini menggambarkan bahwa responden pengguna KA Logawa mayoritas merupakan bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 28 responden atau 25.45%.

d. Frekuensi Menggunakan Kereta Api Logawa

Gambaran frekuensi responden menggunakan kereta api logawa dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan KA Logawa

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi	1-2kali	94	85.45%
	3-4kali	12	10.91%
	5-6kali	3	2.73%
	>6kali	1	0.91%
Jumlah		110	100.00%

Sumber: Lampiran2

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi menggunakan KA Logawa pada penelitian ini terbagi dalam empat kelompok yaitu rentang 1 sampai 2 kali, 3 sampai 4 kali, 5 sampai 6 kali, dan lebih dari 6 kali. Sehingga dapat disimpulkan frekuensi responden dengan rentang 1 sampai 2 kali merupakan memiliki jumlah tertinggi sebanyak 94 responden dengan persentase 85.45% dan yang memiliki jumlah terendah yaitu lebih dari 6 kali sebanyak 1 responden dengan persentase 0.91%.

#### e. Alasan Memilih Kereta Api

Gambaran mengenai persentase alasan responden menggunakan kereta api dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Alasan Memilih Kereta Api

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Alasan Memilih Kereta Api	Harga lebih murah	8	3.29%
	Sudah terbiasa	16	6.58%
	Merasa lebih aman	48	19.75%
	Merasa lebih nyaman	60	24.69%
	Dapat menampung banyak orang	5	2.06%
	Rumah/ Tujuan dekat stasiun (praktis)	17	7.00%
	Menghindari kemacetan (cepat)	89	36.63%
	Lainnya (sebutkan) . . . . .	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa persentase alasan responden memilih kereta api yang tertinggi yaitu untuk menghindari kemacetan atau cepat sebesar 36,63% kemudian merasa lebih nyaman merupakan alasan tertinggi kedua sebesar 24,69%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan utama responden memilih kereta api adalah menghindari kemacetan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuesioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Harapan Pelanggan

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Jumlah
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	23	21	24	22	29	26	31	28	3	2.7	110
	X <sub>1.2</sub>	30	27	21	19	28	26	21	19	10	9.1	110
	X <sub>1.3</sub>	34	31	23	21	27	25	20	18	6	5.5	110
Rata-rata		26,3		20,6		25,6		21,6		5,7		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel harapan yang di ukur dengan tiga indikator dapat diketahui dari total 110 responden sebagian besar memiliki persepsi atas harapan pelanggan yang tinggi yaitu 26,3 % untuk jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi terhadap harapan pelanggan. Pernyataan itu dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada indikataor (X<sub>1.1</sub>) yaitu sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan pada indikator (X<sub>1.2</sub>) responden memiliki persepsi bahwa sangat setuju dengan pernyataan tentang layanan KA Logawa melalui media massa, teman, keluarga sudah sesuai dengan yang diharapkan, pernyataan tersebut dilandasi dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden. Pada indikator (X<sub>1.3</sub>) responden merasa sangat setuju bahwa pelayanan KA Logawa yang sekarang diberikan sudah lebih baik dari

sebelumnya, pernyataan tersebut dapat diterima dengan baik yaitu dengan nilai sangat setuju tertinggi dengan frekuensi 34 responden.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Jumlah
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	24	21.8	22	20	22	20	25	22.7	17	15.5	110
	X <sub>2.2</sub>	23	20.9	23	20.9	21	19.1	33	30	10	9.1	110
	X <sub>2.3</sub>	23	20.9	21	19.1	26	23.6	29	26.4	11	10	110
	X <sub>2.4</sub>	13	11.8	21	19.1	39	35.5	31	25.5	6	5.5	110
	X <sub>2.5</sub>	25	22.7	19	17.3	30	27.3	28	25.5	8	7.3	110
Rata-rata		19.6		19.8		25.1		26.0		9.4		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan diukur dengan lima indikator. Dapat diketahui bahwa dari total 110 responden sebagian besar memiliki penilaian sangat setuju dan setuju atas kualitas layanan yaitu sebesar 19,6% dan 19,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi terhadap kualitas layanan. Indikator kehandalan (X<sub>2.1</sub>) yang dalam hal ini meliputi kemampuan PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember memberikan pelayanan yang dijanjikan, pernyataan tersebut didukung pada jawaban sangat setuju dan setuju dengan frekuensi sebanyak 46. Sedangkan pada (X<sub>2.2</sub>) para pegawai cepat dan tepat dalam membantu dan merespon dengan menyampaikan informasi dengan jelas, pernyataan tersebut dapat dilihat dengan jawaban responden yaitu dengan jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 46 responden. Pada Indikator jaminan (X<sub>2.3</sub>) yang meliputi para petugas keamanan pada KA Logawa sudah memberikan rasa aman dapat diketahui bahwa responden merasa aman dengan keamanan yang ada dalam KA Logawa, pernyataan ini didasari oleh jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 43 responden. Dalam memberikan informasi layanan dan fasilitas yang tersedia petugas kereta api cukup memberikan perhatian, pernyataan ini didasarkan pada jawaban responden sebagian besar yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 34 responden

pada indikator empati ( $X_{2.4}$ ). Sebagian besar merasa cukup dengan fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai, pernyataan tersebut sesuai dengan hasil jawaban responden sebanyak 44 responden yang menjawab sangat setuju dan setuju pada indikator bukti langsung ( $X_{2.5}$ ).

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan

Pelanggan

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Jumlah
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	19	17.3	37	33.6	26	23.6	20	18.2	8	7.3	110
	Y <sub>1.2</sub>	21	19.1	24	21.8	38	34.5	21	19.1	6	5.5	110
	Y <sub>1.3</sub>	17	15.5	37	33.6	26	23.6	21	19.1	9	8.2	110
Rata-rata		17.3		29.6		27.2		18.8		7		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator. Dapat diketahui bahwa dari 110 responden sebagian besar memiliki persepsi atas kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu 29,6 % untuk jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. pada indikator kesesuaian harapan ( $Y_{1.1}$ ) sebagian besar berbagai macam layanan yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember pada KA Logawa sudah sesuai dengan yang diharapkan, pernyataan tersebut dapat diterima dengan baik yaitu dengan nilai jawaban setuju tertinggi sebanyak 37 responden. Sedangkan pada Indikator persepsi kinerja ( $Y_{1.2}$ ) responden merasa hasil kinerja pelayanan yang diterima selama menggunakan KA Logawa cukup baik, pernyataan tersebut dapat dilihat pada jawaban indikator ( $Y_{1.2}$ ) yaitu sebanyak 24 responden menjawab setuju. Pada ( $Y_{1.3}$ ) kinerja pelayanan KA Logawa secara menyeluruh sudah lebih baik dibandingkan dengan kereta api ekonomi AC jarak jauh lainnya, pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 37 responden



Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Jumlah
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y <sub>2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	26	23.6	27	24.5	24	21.8	24	21.8	9	8.2	110
	Y <sub>2.2</sub>	23	20.9	33	30	24	21.8	22	20	8	7.3	110
	Y <sub>2.3</sub>	19	17.3	25	22.7	37	33.6	21	19.1	8	7.3	110
Rata-rata		20.6		25.7		25.7		20.3		7.6		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan diukur dengan tiga indikator. Dari total 110 responden sebagian besar memiliki persepsi atas loyalitas pelanggan menggunakan KA Logawa yang cukup tinggi yaitu 25,7% menjawab setuju. Pada indikator (Y<sub>2.1</sub>) anda akan menggunakan kembali KA Logawa, pernyataan tersebut dapat diterima dengan baik yaitu dengan nilai jawaban setuju yaitu sebanyak 27 responden. Pada indikator (Y<sub>2.2</sub>) meskipun terdapat pengaruh negatif terhadap KA Logawa sebagian besar responden akan tetap menggunakan KA Logawa, pernyataan tersebut dapat dilihat pada jawaban responden menjawab setuju yaitu sebanyak 33 responden. Responden bersedia membeli layanan yang disediakan oleh karyawan yang ada di KA Logawa, tanggapan responden cukup baik pada indikator (Y<sub>2.3</sub>) ini yaitu jawaban setuju sebanyak 25 responden.

#### 4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil sesuai dengan dengan tujuan pengukuran tersebut (Muhammad, 2009:32). Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur objek yang di ukur dengan cermat dan tepat.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ) (Imam, 2005:26).

Uji alat ukur yang kedua adalah realibel, apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil konsisten. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk/ faktor laten yang umum. Reliabilitas dalam penelitian ini di hitung dengan menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut of value* minimal 0,60 (Imam, 2005:233). Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus:

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

a. Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Harapan Pelanggan ( $X_1$ )

Harapan pelanggan ( $X_1$ ) merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu kebutuhan pribadi ( $X_{1.1}$ ), rekomendasi ( $X_{1.2}$ ), pengalaman masa lampau ( $X_{1.3}$ ). Hasil pengujian untuk variabel laten harapan pelanggan disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Harapan Pelanggan ( $X_1$ )

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
$X_{1.1}$	.622	*	*	valid	1000 ( <i>valid</i>	0.747
$X_{1.2}$	.789	4.915	*	valid	<i>unidimensio</i>	(reliable
$X_{1.3}$	.622	5.064	*	valid	<i>nal)</i>	)

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: \*standar deviasi mendekati 0

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Realibilitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk setiap *loading* indikator nilainya lebih besar dari nilai kritisnya (nilai kritis = 1,96) pada segnifikasi 5%, demikian juga probabilitasnya ( $p$ ) lebih kecil dar  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk harapan pelanggan (semua indikator valid). Sedangkan *construct*

*reliability* harapan pelanggan 0,747 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator harapan pelanggan *reliable*.

b. Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Kualitas layanan merupakan variabel laten yang diukur dengan lima indikator yaitu kehandalan ( $X_{2.1}$ ), daya tanggap ( $X_{2.2}$ ), jaminan ( $X_{2.3}$ ), empati ( $X_{2.4}$ ), bukti langsung ( $X_{2.5}$ ). Hasil pengujian variabel laten kualitas layanan disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
$X_{2.1}$	.671	*	*	valid	0.927	0.846 ( <i>reliable</i> )
$X_{2.2}$	.786	6.826	*	valid		
$X_{2.3}$	.790	6.850	*	valid		
$X_{2.4}$	.740	6.521	*	valid		
$X_{2.5}$	.625	5.669	*	valid		

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: \*standar deviasi mendekati 0

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Realibilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk setiap *loading* indikator nilainya lebih besar dari nilai kritisnya (nilai kritis = 1,96 pada signifikansi 5%, demikian juga probabilitasnya ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk kualitas layanan (semua indikator valid). Sedangkan *construct reliability* kualitas layanan 0,846 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator harapan pelanggan *reliable*.

c. Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Kepuasan pelanggan merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu kesesuaian harapan ( $Y_{1.2}$ ), persepsi kinerja ( $Y_{1.2}$ ), penilaian pelanggan ( $Y_{1.3}$ ). Hasil pengujian variabel laten kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 4.13.

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang disajikan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk setiap *loading*

indikator nilainya lebih besar dari nilai kritisnya (nilai kritis = 1,96) pada signifikansi 5%, demikian juga probabilitasnya ( $\rho$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan pelanggan (semua indikator valid). Sedangkan *construct reliability* kepuasan pelanggan 0,771 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator harapan pelanggan *reliable*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Indikator	<i>Loading factor</i>	C.R	P	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
Y <sub>1.1</sub>	.897	5.210	*	valid	1000 (valid unidimensi onal)	0.771 ( <i>reliable</i> )
Y <sub>1.2</sub>	.563	5.248	*	valid		
Y <sub>1.3</sub>	.897	*	*	valid		

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: \*standar deviasi mendekati 0

d. Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Indikator	<i>Loading factor</i>	C.R	P	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
Y <sub>2.1</sub>	.833	*	*	valid	1000 (valid unidimensio nal)	0.796 ( <i>reliable</i> )
Y <sub>2.2</sub>	.816	6.376	*	valid		
Y <sub>2.3</sub>	.593	5.637	*	valid		

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: \*standar deviasi mendekati 0

Loyalitas pelanggan merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu *repeat purchase* ( $Y_{2.1}$ ), *retention* ( $Y_{2.2}$ ), *referalls* ( $Y_{2.3}$ ). Hasil pengujian variabel laten kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 4.14.

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Realibilitas yang disajikan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk setiap *loading* indikator nilainya lebih besar dari nilai kritisnya (nilai kritis = 1,96) pada

signifikansi 5%, demikian juga probabilitasnya ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk loyalitas pelanggan (semua indikator valid). Sedangkan *construct reliability* loyalitas pelanggan 0,796 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator harapan pelanggan *reliable*.

#### 4.2.4 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate normal*, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outliers* (Imam, 2005 : 128)

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariat* maupun normalitas dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan normalitas besar maka seluruh hasil uji statistik adalah tidak valid (Imam, 2005:36). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik  $z$  untuk *critical ratio skewness* dan *critical ratio kurtosis*nya. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal. Apabila suatu data memiliki *univariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai C.R sebesar -0,323 terletak diantara  $-1,96 \leq C.R \text{ Kurtosis} \leq 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ) dapat diketahui pada Tabel 4.15, sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio skewness* yang menunjukkan semua indikator terletak antara  $-1,96 \leq CR \text{ Skew} \leq 1,96$ .

Tabel 4.15 *Assessment of normality*

Variable	Min	max	skew	C.R.	kurtosis	C.R.
y2.3	1.000	5.000	-.083	-.357	-.778	-1.665
y2.2	1.000	5.000	-.289	-1.238	-.954	-2.043

Variable	Min	max	skew	C.R.	kurtosis	C.R.
y2.1	1.000	5.000	-.199	-.854	-1.104	-2.364
y1.1	1.000	5.000	-.342	-1.466	-.789	-1.689
y1.2	1.000	5.000	-.054	-.230	-.801	-1.715
y1.3	1.000	5.000	-.311	-1.332	-.826	-1.768
x2.1	1.000	5.000	-.035	-.149	-1.266	-2.711
x2.2	1.000	5.000	.052	.224	-1.235	-2.645
x2.3	1.000	5.000	.032	.136	-1.154	-2.470
x2.4	1.000	5.000	.232	.995	-.643	-1.376
x2.5	1.000	5.000	.035	.148	-1.117	-2.392
x1.3	1.000	5.000	-.307	-1.315	-1.055	-2.259
x1.2	1.000	5.000	-.203	-.871	-1.110	-2.376
x1.1	1.000	5.000	.091	.391	-1.166	-2.497
Multivariate					-1.305	-.323

Sumber: Lampiran 5

#### b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1,089. Nilai ini diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang di analisis.

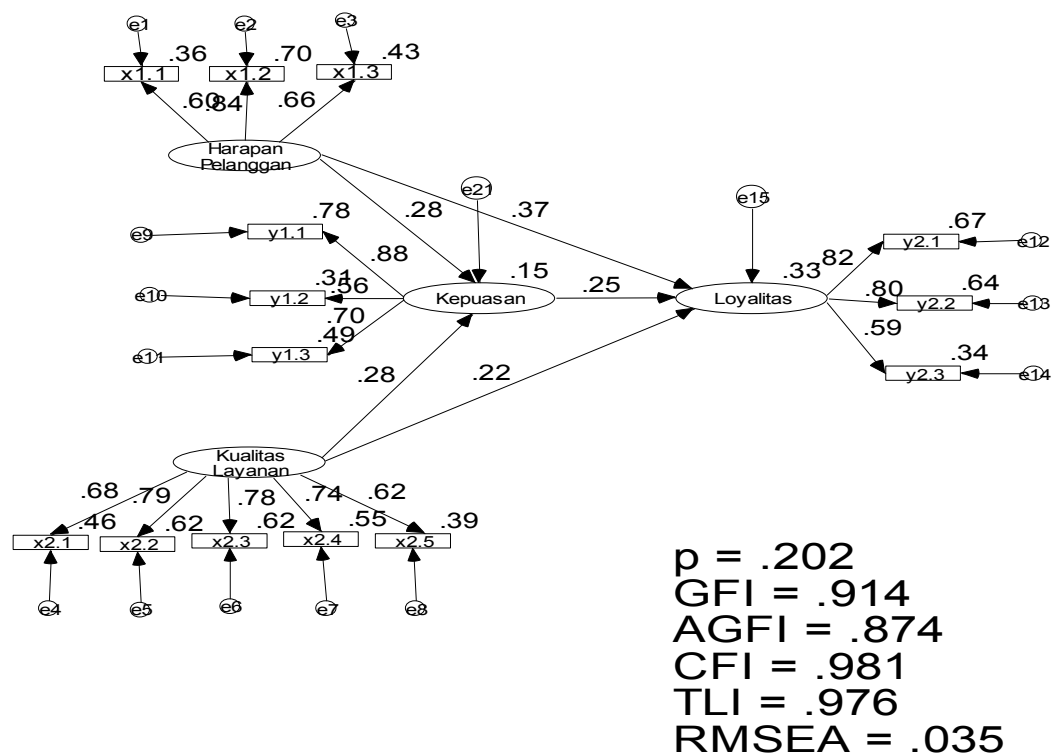
#### c. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis distance*. Hasil analisis dengan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$  (Imam, 2005:130).

Hasil uji *outliers* pada penelitian ini nampak pada nilai *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat bebas 14 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p > 0,05$  adalah sebesar 26,11895 (berdasarkan Tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* lebih besar dari 26,11895 adalah *multivariate outliers*. Jadi Hasil uji *outliers* disajikan pada Lampiran 5 dan menunjukkan tidak ada kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 26,11895 sehingga dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Structural Equation Model (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan *reliable*, data *multivariate normal*, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka data dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas harapan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian SEM dengan program AMOS 5, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel disajikan pada gambar 4.1.



Sumber: Lampiran 5

Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model dengan data dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
$\chi^2$ ( <i>Chi square</i> )	Lebih kecil dari $\chi^2$ tabel, ( $<97.35305$ )	81.747	baik
Sig Probability	$\geq 0.05$	0.202	baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.035	baik
GFI	$\geq 0.90$	0.914	baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.874	marjinal
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	1.135	baik
TLI	$\geq 0.95$	0.976	baik
CFI	$\geq 0.95$	0.975	baik

Sumber: Lampiran 5

Model SEM dikatakan layak jika salah satu metode uji kelayakan dapat dipenuhi. Semakin banyak uji kelayakan yang terpenuhi, semakin layak pula model SEM dalam menginterpretasikan hasilnya (Agus, 2010:315). Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui dari delapan kriteria terdapat tujuh kriteria yang memenuhi uji kesesuaian model, sedangkan satu kriteria yang lain yakni AGFI kurang dari nilai *cut off* 0,90 yang berarti data bersifat marjinal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat diterima.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diaplikasikan pada masing-masing koefisien jalur. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada Tabel 4.17.



Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
Harapan → Kepuasan	0,275	2,217	0,027	Signifikan
Kualitas → Kepuasan	0,275	2,350	0,019	Signifikan
Harapan → Loyalitas	0,374	2,959	0,003	Signifikan
Kualitas → Loyalitas	0,220	1,990	0,047	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,253	2,121	0,034	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa KA Logawa berpengaruh positif dan signifikan. Hal itu terlihat pada koefisien jalur positif sebesar 0,275 dengan C.R sebesar 2,217 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,027. Maka dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan, yang berarti jika persepsi akan harapan pelanggan meningkat, maka kepuasan pelanggan jasa KA Logawa akan meningkat, sebaliknya jika persepsi tentang harapan pelanggan menurun, maka persepsi tentang kepuasan pelanggan jasa KA Logawa akan menurun. Hasil ini menerima hipotesis awal yang berarti harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa KA Logawa, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,275 dengan C.R sebesar 2,350 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,019. Hal itu berarti kualitas layanan berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas

layanan KA Logawa ditingkatkan maka kepuasan pelanggan jasa KA Logawa akan meningkat.

Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa KA Logawa berpengaruh positif dan signifikan. Hal itu terlihat pada koefisien jalur positif sebesar 0,253 dengan C.R sebesar 2,121 dan diperoleh probabilitas signifikan ( $p$ ) sebesar 0,034. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, hal itu mengindikasikan bahwa jika persepsi akan kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan jasa KA Logawa akan meningkat, sebaliknya jika persepsi tentang kepuasan pelanggan menurun, maka persepsi tentang loyalitas pelanggan jasa KA Logawa akan menurun. Hasil ini menerima hipotesis awal yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 : Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

Harapan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,374 dengan C.R sebesar 2,959 dan diperoleh probabilitas ( $p$ ) signifikan 0,003 yaitu lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Hasil ini menerima hipotesis awal pada penelitian ini yang berarti harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi KA Logawa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa jika persepsi harapan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika persepsi harapan pelanggan menurun, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api Logawa.

Dari hasil penelitian ini terlihat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,220 dengan C.R sebesar 1,990 dan diperoleh signifikan ( $p$ ) 0,047 yaitu lebih kecil dari

taraf signifikan yang diisyaratkan. Hasil ini menerima hipotesis awal pada penelitian ini yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi KA Logawa. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa jika persepsi kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika persepsi kualitas layanan menurun, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Kereta Api Logawa.	Diterima
2	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.	Diterima
3	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.	Diterima
4	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api Logawa.	Diterima
5	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api Logawa.	Diterima

Sumber: Lampiran 5

#### 4.2.6 Pengaruh Antar Variabel

##### a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel harapan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0,275 dengan arah positif, variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0,275 dengan arah positif, variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan arah positif, variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,220 dengan arah positif, variabel harapan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,374 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan variabel harapan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas

pelanggan jasa transportasi KA Logawa. Hubungan langsung tersebut disajikan pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Pengaruh Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		Harapan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )
Variabel Endogen	Kepuasan Pelanggan(Y <sub>1</sub> )	0.275	0.275	0.000	0.000
	Loyalitas Pelanggan(Y <sub>2</sub> )	0.374	0.220	0.253	0.000

Sumber: Lampiran 5

b. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Berdasarkan Tabel 4.20 mengindikasikan besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel harapan pelanggan (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,070 dengan arah positif dan pada variabel kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,070 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harapan pelanggan dan kualitas layanan mempunyai efek tidak langsung terbesar pada loyalitas pelanggan.

Tabel 4.20 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		Harapan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )
Variabel Endogen	Kepuasan Pelanggan(Y <sub>1</sub> )	0.000	0.000	0.000	0.000
	Loyalitas Pelanggan(Y <sub>2</sub> )	0.070	0.070	0.000	0.000

Sumber: Lampiran 5

c. Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pengaruh total harapan pelanggan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,275 dengan arah positif, kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,275 dengan arah positif,

kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,253 dengan arah positif, kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,290 dengan arah positif, harapan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,443 dengan arah positif. Hasil pengujian pengaruh total terhadap keempat variabel menunjukkan variabel harapan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki efektifitas total terbesar terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi KA Logawa.

Tabel 4.21 Pengaruh Total Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		Harapan Pelanggan ( $X_1$ )	Kualitas Layanan ( $X_2$ )	Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )
Variabel Endogen	Kepuasan Pelanggan( $Y_1$ )	0.275	0.275	0.000	0.000
	Loyalitas Pelanggan( $Y_2$ )	0.443	0.290	0.253	0.000

Sumber: Lampiran 5

### 4.3 Pembahasan

Aspek kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam pemilihan jasa oleh masyarakat yang harus disediakan oleh penyedia jasa didalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Kesadaran masyarakat akan adanya kebutuhan transportasi, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benaknya dengan kualitas layanan yang diterima. PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember selaku pihak yang melayani pengoperasian kereta api Logawa dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dapat terpenuhi.

Pengguna kereta api Logawa yang menjadi responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat diketahui dari jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 55,45%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 44,55%. Hal ini terjadi karena saat pengambilan data responden banyak ditemui responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pengguna kereta api Logawa yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki persentase yang tinggi sebesar 25,45%. Hal itu berarti kereta api Logawa masih dibutuhkan untuk mempermudah perjalanan dan menunjang aktifitas ekonomi. Demikian juga pada frekuensi menggunakan Kereta Api Logawa masyarakat bisa menggunakan 1-2 kali dalam sebulan hal itu menunjukkan meskipun terjadi kenaikan tarif masyarakat masih tetap menggunakan kereta api Logawa sebagai sarana penunjang mobilitas.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa untuk menghindari kemacetan atau lebih cepat menjadi alasan masyarakat memilih kereta api dengan persentase paling tinggi sebesar 36,63%. Hal ini menunjukkan bahwa seiring pertumbuhan alat transportasi seperti kendaraan yang semakin meningkat dan tidak diimbangi oleh pertumbuhan jalan raya sehingga menyebabkan kemacetan. Sehingga masyarakat lebih memilih kereta api sebagai alat transportasi yang terhindar dari kemacetan dan lebih cepat. Meskipun terjadi kenaikan tarif berkali lipat masyarakat tetap memilih kereta api dengan alasan bahwa menggunakan kereta api lebih cepat dan terhindar dari kemacetan pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil survei salah satu berita *online* bahwa saat ini masyarakat lebih memilih kereta api (detik.com).

PT Kereta Api Indonesia terus meningkatkan pelayanan demi memberikan kenyamanan para pengguna kereta api dengan menerapkan kebijakan-kebijakan baru seperti larangan merokok pada area stasiun dan di dalam kereta, larangan pedagang asongan berada di atas kereta. Penambahan fasilitas juga terus dilakukan seperti penambahan AC pada setiap kereta api ekonomi dan beberapa fasilitas di area stasiun seperti penambahan personil keamanan dan tempat pengisian baterai untuk telpon seluler. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian tentang alasan masyarakat masih memilih kereta api sebagai alat transportasi yaitu karena merasa nyaman. Alasan merasa nyaman berada pada persentase tertinggi kedua setelah alasan untuk menghindari kemacetan yaitu sebesar 24,69%.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk penelitian ini (yaitu evaluasi kesesuaian model

dengan data) dihasilkan kesesuaian yang layak sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji lima hipotesis yang diajukan dihasilkan informasi bahwa kelima hipotesis tersebut terbukti atau diterima.

#### 4.3.1 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Zeithaml *et. al* dalam Fandy dan Gregorius,2011). Hasil pengujian jalur pada (Tabel 4.17) menunjukkan bahwa harapan pelanggan yang terdiri dari kebutuhan pribadi, rekomendasi, pengalaman masa lampau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yang menyatakan harapan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan jika persepsi tentang harapan pelanggan yang semakin besar maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan kereta api Logawa.

Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama tersebut adalah terkait peningkatan pelayanan yang terus menerus yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indosnesia dengan penambahan fasilitas pada kereta api Logawa seperti penambahan AC pada setiap kereta dan pembatasan penumpang sehingga tidak ada lagi penumpang yang berdiri serta pemberlakuan kebijakan-kebijakan baru. Hal ini berdampak positif terhadap pengguna kereta api Logawa yang sebelumnya sering merasa penuh sesak dan merasa panas jika didalam kereta. Sehingga dari pengalaman-pengalaman terdahulu dapat diketahui bahwa pelayanan terus ditingkatkan sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi dan merasa puas menggunakan kereta api Logawa.

Hasil penelitian untuk variabel harapan pelanggan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahar (2011) menyatakan bahwa variabel harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi apabila harapan pelanggan sudah terpenuhi maka kepuasan akan terjadi dan

semakin tinggi. Maka harapan pelanggan sangat penting sekali untuk diperhatikan pada sebuah produk barang terutama jasa.

#### 4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Fandy(2000:59). Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan layanan yang berkualitas. Berdasarkan koefisien jalur pada (Tabel 4.17) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas layanan semakin meningkat maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap kereta api Logawa.

Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis kedua terbut adalah penambahan fasilitas yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia dalam hal ini kemudahan proses pembelian tiket yaitu tiket dapat dibeli secara *online* sehingga mudah untuk diakses. Adanya *customer service* pada stasiun memberikan kemudahan untuk mengetahui informasi tentang kereta api. Penambahan jumlah petugas keamanan merupakan salah satu cara PT Kereta Api Indonesia memberikan rasa aman kepada penumpang, khususnya pada pengguna kereta api Logawa. Fasilitas AC dan larangan merokok pada kereta juga dapat memberikan kenyamanan pengguna kereta api Logawa sehingga penumpang akan merasa puas dengan menggunakan kereta api Logawa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vanessa (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena pengaruhnya signifikan maka variabel kualitas layanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan dalam segala lini baik perusahaan manufaktur (terutama) perusahaan jasa



#### 4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.17) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas terbukti diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan kereta api Logawa semakin meningkat maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan terhadap jasa kereta api Logawa. Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya bertahan beberapa waktu dan bisa beralih ke perusahaan/produk lain yang memberikan penawaran lebih baik. Menurut Lena (dalam Dinar, 2010:25), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan. Andreassen *et al.* (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (misalnya niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia. Kepuasan pelanggan didapatkan dari keputusan untuk menggunakan kereta api Logawa, terpenuhi harapan terhadap kereta api Logawa dan adanya kepuasan menyeluruh terhadap kereta api Logawa. Persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan kereta api Logawa yang merasa puas akan menimbulkan untuk melakukan pembelian ulang.

Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis ketiga tersebut adalah kinerja pelayanan oleh PT Kereta Api Indonesia terus ditingkatkan untuk memberi pelayanan yang lebih baik seperti petugas *cleaning service* yang selalu mengontrol kebersihan kereta terutama kebersihan pada toilet. Larangan

pedagang asongan berada diatas kereta hal itu bertujuan untuk menjaga kebersihan kereta api. Kereta api Logawa memiliki kinerja lebih baik dibandingkan dengan kereta api jarak jauh lainnya seperti kereta api Sri Tanjung, kereta api Logawa lebih bersih dibandingkan kondisi pada kereta api Sri Tanjung. Sehingga dengan tujuan yang sama-sama dilalui maka orang lebih memilih kereta api Logawa. Meskipun terjadi pengaruh negatif tentang kereta api Logawa seperti kecelakaan atau keterlambatan kereta api Logawa mereka akan tetap menggunakan kereta api Logawa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Ni putu (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan perusahaan menimbulkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli jasa atau barang.

#### 4.3.4 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (Tabel 4.17) dapat diketahui harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika harapan pelanggan semakin meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap kereta api Logawa.

Hipotesis keempat yang berbunyi pengaruh harapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima, hal ini menunjukkan bahwa jika harapan pelanggan terpenuhi pastinya responden tersebut sudah loyal terhadap KA Logawa. Karena menurut teori yang dikemukakan oleh Valerie. A Zeithaml (dalam Dinar:2010) ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang didapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa mereka menggunakan kereta api Logawa merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinar (2010) menyatakan bahwa variabel harapan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harapan yang besar dari konsumen untuk memperoleh kinerja yang baik dari produk akan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### 4.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.17) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan semakin meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan, sebaliknya apabila kualitas layanan semakin menurun maka semakin menurun pula loyalitas pelanggan.

Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis keempat berdasarkan jawaban responden yaitu fasilitas yang terus ditingkatkan oleh PT Kereta Api Indonesia mulai dari kemudahan proses pembelian tiket, ruang tunggu yang nyaman dan pemberian AC pada setiap kereta. Hal ini menunjukkan komitmen PT Kereta Api Indonesia dalam peningkatan kualitas layanan. Kesopanan dan kemampuan dalam menciptakan rasa aman terhadap penumpang kereta api Logawa dilakukan dengan penambahan petugas yang sigap dan tegas. Sehingga para pengguna kereta api Logawa memiliki keinginan untuk menggunakan jasa kereta api Logawa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Vanessa (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas pelayanan maka menyebabkan pelanggan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk.

#### 4.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada PT Kereta Api Daop XI Jember pada periode bulan Mei-Juni 2013 dan penelitian ini difokuskan pada variabel harapan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lainnya yang dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama pada industri transportasi. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya

pada penumpang kereta api Logawa yang naik dan turun di Stasiun Jember guna manguji konsistensi penelitian diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat menambahkan penumpang sampai dengan Daop V Purwokerto sebagai responden.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Hasil data menunjukkan bahwa harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa jika persepsi pelanggan tentang harapan pelanggan yang semakin besar maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan kereta api Logawa. Sebaliknya jika persepsi tentang harapan pelanggan yang semakin kecil maka semakin menurun pula kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.
- b. Hasil data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa jika persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang semakin meningkat maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan kereta api Logawa. Sebaliknya jika persepsi tentang kualitas layanan yang semakin menurun maka semakin menurun pula kepuasan pelanggan jasa kereta api Logawa.
- c. Hasil data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa jika persepsi pelanggan tentang kepuasan pelanggan yang semakin meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan kereta api Logawa.

Sebaliknya jika persepsi tentang kepuasan pelanggan yang semakin menurun maka semakin menurun pula loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

- d. Hasil data menunjukkan bahwa harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa jika persepsi pelanggan tentang harapan pelanggan yang semakin besar maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan kereta api Logawa. Sebaliknya jika persepsi tentang harapan pelanggan yang semakin kecil maka semakin menurun pula loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.
- e. Hasil data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian jalur koefisien maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Logawa terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa jika persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang semakin meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan kereta api Logawa. Sebaliknya jika persepsi tentang kualitas layanan yang semakin kecil maka semakin menurun pula loyalitas pelanggan jasa kereta api Logawa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi harapan pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan misalnya kebutuhan personel para pelanggan yang meliputi kebutuhan kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Hal ini dapat

dilakukan dengan menambah fasilitas yang sudah tersedia karena saat ini masyarakat membutuhkan alat transportasi yang lebih nyaman.

- b. PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi kualitas layanan yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan misalnya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan, daya anggap, jaminan memberikan rasa nyaman dan aman, meningkatkan fasilitas fisik sarana dan prasarana yang lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fasilitas yang sudah tersedia karena saat ini masyarakat membutuhkan alat transportasi yang lebih nyaman dan aman.
- c. PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi kepuasan pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan misalnya peningkatan kinerja operasional pegawai sehingga loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan pelanggan berkeinginan untuk menggunakan kembali jasa Kereta Api Logawa. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fasilitas yang sudah tersedia karena saat ini masyarakat membutuhkan alat transportasi yang lebih nyaman.
- d. PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi harapan pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan misalnya kebutuhan personel para pelanggan yang meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis sehingga loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan pelanggan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa kereta api Logawa. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fasilitas yang sudah tersedia karena saat ini masyarakat membutuhkan alat transportasi yang lebih nyaman.
- e. PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi kualitas layanan yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan misalnya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan, daya anggap, jaminan memberikan rasa nyaman dan aman, meningkatkan fasilitas fisik sarana dan prasarana yang lebih baik, sehingga loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan para pengguna berkeinginan untuk menggunakan kembali jasa kereta api Logawa. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fasilitas yang sudah tersedia karena saat ini masyarakat membutuhkan alat transportasi yang lebih nyaman dan aman.

- f. Penelitian ini masih terbatas pada harapan pelanggan dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Daop IX Jember, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan konstruk untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan dan menambahkan responden sampai dengan Daop V Purwokerto, sehingga hasil penelitian lebih baik serta manfaatnya lebih besar lagi.
- g. Penelitian ini dilakukan saat terjadi kenaikan harga cukup tinggi yaitu 100% pada awal bulan Mei 2013 sehingga mempengaruhi jumlah penumpang. Kemudian pada awal September terjadi penurunan harga tiket KA Logawa sebesar 50%, untuk itu perlu dilakukan penelitian selanjutnya guna menganalisis dampak penurunan harga tiket.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2010. *“Analisis Statistika Multivariat Terapan”*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN
- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. *Revitalzation of service quality to Gain Custuer Satisfaction and Loyalty. Internasional Journal of Business and Management. Vol 5, No6, June 2010.* <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/6257/0>. [5 April 2013]
- Alma Buchari. 2005. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung : Alfabeta
- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management. vol. 8, No 4, 1997.* <http://www.kundebarmeter.com/discourse/cicscann.pdf> [5 September 2013]
- Agusty Ferdinand, 2002, *“Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen”*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (2000) : *“The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings”*, Journal of Service Research, Vol. 2, No. 4. <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=2793> [5 April 2013]
- BUMN. PT KAI Targetkan Pemasangan AC di Seluruh Kereta Api <http://www.bumn.go.id/keretaapi/id/publikasi/berita/pt-kai-targetkan-pemasangan-ac-di-seluruh-kereta-tahun-ini/> . [10 April 2013]
- Dewi Kania. 32% Traveler pilih mudik naik kereta api. <http://travel.detik.com/read/2013/07/25/110213/2313876/1382/32-traveler-pilih-mudik-naik-kereta-api?8800041024>. [diunduh 26 Juli 2013]
- Dimas Surya W. 2012. *“Pengaruh Manajemen Perubahan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Jasa Kereta Api Logawa pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional IX”*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember

- Dinar Ika Pratiwi. 2010. “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/23014/> [5 April 2013]
- Dwi Aryani Febrina Rosnita, 2010 “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol.17, No.20, 2010. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617> [25 Juli 2013]
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- \_\_\_\_\_. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- <http://archive.bisnis.com/articles/transportasi-darat-industrinya-diproeksi-tumbuh-20-percent-tahun-ini>. [diunduh 5 April 2013]
- [http://ekonomi-indonesia\\_bisnis\\_infogue.com/indonesia\\_harus\\_kembangkan\\_angkutan\\_massal](http://ekonomi-indonesia_bisnis_infogue.com/indonesia_harus_kembangkan_angkutan_massal) [diunduh 5 April 2013]
- <http://kabarpolitik.com/2012/12/30/transportasi-indonesia-antara-harapan-dan-mimpi-refleksi-akhir-tahun-2012/>. [diunduh 5 April 2013]
- <http://semboyan35.com/printthread.php?tid=7812&page=6>. [diunduh 10 April 2013]
- id.wikipedia.org/wiki/Kereta\_api\_Logawa. [diunduh 5 April 2013]
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi : Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS versi 5.0*. Semarang . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jill,Griffin. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. 2012. *Pedoman*

*Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember : Jember University Press

- Joko,Sugihartono. 2009. “*Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada PT.KALIMANTAN TIMUR. Sales Representative Kabupaten Grobogan)*”. Tidak Dipublikasikan. Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. [http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko\\_Sugihartono.pdf](http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf) [5April 2013]
- Kontan Harian. Kendaraan Angkutan Darat Tumbuh 20 persen <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4649/Kendaraan-Angkutan-Darat-Tumbuh-20>. [diunduh 5 April 2013]
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Ni Putu Cempaka, D, A. 2011. “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar”. Tesis. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana. <http://www.pps.unud.ac.id/thesis.html> [5 April 2013]
- Mahar, Ayu, Kaparingdana, 2011 “Pengaruh Harapan Terhadap Nilai yang Dirasakan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Tas Eiger di Surabaya”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi Surabaya. STIE Perbanas Surabaya. [catalog.library.perbanas.ac.id/download\\_5716\\_artikel%20skripsi.pdf](http://catalog.library.perbanas.ac.id/download_5716_artikel%20skripsi.pdf) [5 September 2013]
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Muhammad, Dimiyati, 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas kajian berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Mochammad Syuhada I, 2013. "Pengaruh Public Realtion Terhadap Brand Equity dan Brand Image Batik Marem Lumajang". Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Oliver, Richard L., 1993, "*Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response*", *Journal of Consumer Research*. Vol 20, December 1993. <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201993.pdf> [18 Maret 2013]
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Ratih,Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Robin Abdulrahman. Masyarakat Tolak Kenaikan Tarif KA Logawa. [rri.co.id/index.php/berita/52980/Masyarakat-Tolak-Kenaikan-Tarif-KA-Logawa#.UZj-SuqpdjE](http://rri.co.id/index.php/berita/52980/Masyarakat-Tolak-Kenaikan-Tarif-KA-Logawa#.UZj-SuqpdjE). [diunduh 19 Mei 2013]
- Singarimbun, Masri dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sri, Mulyani, 2003, "Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Gema wisata* Vol. II No. 1, 2003
- Setyani, Sri, Haryanti, 2011, "Pengaruh Kualitas Layanan dan bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada KSU Syariah Tawang Sari Sukoharjo". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Perbankan* Vol.19, No. 20, 2011. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/e-journal/index.php> [10 April 2013]
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ramaditya, Arie. 2012. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Marthadinata Malang". Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Vanessa,Gautama; Rosita,Meitha Surjani; M.Arbi, Hidayat, 2012, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1, 2012 [journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/93](http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/93) [5 September 2013]

[www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id). [diunduh 5 April 2013]

**Lampiran 1****ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI KERETA API LOGAWA PADA PT  
KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER**

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i  
Responden

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksud untuk menyusun bahan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul.

**“ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI KERETA API LOGAWA PADA PT KERETA API INDONESIA DAOP IX JEMBER”.**

Dengan kerendahan hati saya meminta waktu sejenak dan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini apa adanya. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Iqbal Miftakhul Ulum  
NIM : 090810201019

## KUESIONER PENELITIAN

### Pentunjuk pengisian

1. Mohon pernyataan-pernyataan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.
2. Pertanyaan yang disediakan tempat jawaban dengan garis terputus-putus harap ditulis sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang ada pilihan jawaban yang bapak/ibu/saudara anggap sesuai/tepat.
4. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda. Dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju    N = Netral                    STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju                    TS = Tidak Sejutu

### A. Pernyataan I (Umum)

1. Jenis kelamin                    : ( ) Laki-laki                    ( ) Perempuan
2. Umur Responden                    :  
     ( ) 17 Th – 20 Th                    ( ) 21 Th – 30 Th  
     ( ) 31 Th – 41 Th                    ( ) > 41 Th
3. Pekerjaan saat ini                    :  
     ( ) Mahasiswa                    ( ) Pegawai Negeri                    ( ) Wiraswasta  
     ( ) Pegawai Swasta                    ( ) Pesiunan                    ( ) lainnya
4. Berapa kali dalam 1 bulan, Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan jasa transportasi Kereta Api Logawa :  
     ( ) 1-2 kali                    ( ) 3-4 kali                    ( ) 5-6 kali  
     ( ) lebih 6 kali
5. Alasan memilih transportasi kereta api ( boleh dipilih lebih dari satu )
  - a. Harga lebih murah                    ( )
  - b. Sudah terbiasa                    ( )
  - c. Merasa lebih aman                    ( )
  - d. Merasa lebih nyaman                    ( )
  - e. Dapat menampung banyak orang                    ( )

- f. Rumah/ Tujuan dekat stasiun (praktis) ( )  
 g. Menghindari kemacetan (cepat) ( )  
 h. Lainnya (sebutkan) .....

## B. Pernyataan II

Untuk mengukur harapan pelanggan dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Kereta Api Logawa. Apa kesan anda terhadap : (pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda ceklist (√)).

### 1. Harapan Pelanggan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	KA Logawa telah memenuhi kebutuhan anda sebagai jasa transportasi kereta api yang nyaman dan aman					
2	Pernyataan layanan KA Logawa melalui media massa,teman,keluarga,rekan kerja sudah sesuai dengan yang anda harapkan					
3	Menurut pengalaman anda pelayanan KA Logawa sekarang sudah lebih baik					

### 2. Kualitas Layanan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	PT KAI Daop IX Jember telah memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan memuaskan pada penumpang KA Logawa (seperti kemudahan proses pembelian tiket)					
2	Para pegawai membantu dan merespon dengan cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas					
3	Para petugas keamanan di KA Logawa memberikan rasa aman					
4	Perhatian dari petugas di kereta api dengan memberikan informasi layanan dan fasilitas yang tersedia					
5	Fasilitas yang tersedia pada KA Logawa sudah sesuai dengan yang anda harapkan					



## 3. Kepuasan pelanggan (Y1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Berbagai macam layanan yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop IX Jember pada KA Logawa sesuai dengan harapan anda					
2	Kinerja pelayanan yang anda terima selama menggunakan KA Logawa sangat baik					
3	Kinerja pelayanan KA Logawa secara menyeluruh lebih baik dibandingkan dengan KA Ekonomi AC jarak jauh lainnya					

## 4. Loyalitas pelanggan (Y2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda akan menggunakan kembali KA Logawa					
2	Anda akan tetap menggunakan KA Logawa meskipun ada pengaruh negatif (seperti keterlambatan jadwal dan adanya kecelakaan yang melibatkan KA logawa)					
3	Anda bersedia membeli layanan yang disediakan oleh karyawan yang ada di KA Logawa (seperti jasa di gerbong restorasi)					

## Lampiran 2

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	55.45%
	Perempuan	49	44.55%
Jumlah		110	100%

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Umur	17 Th - 20 Th	12	10.91%
	21 Th - 30 Th	31	28.18%
	31 Th - 41 Th	29	26.36%
	> 41 Th	38	34.55%
Jumlah		110	100%

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa	22	20%
	Pegawai Negeri	15	13.64%
	Wiraswasta	28	25.45%
	Pegawai Swasta	25	22.73%
	Pensiunan	3	2.73%
	Lain-lain	17	15.45%
Jumlah		110	100%

### Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan KA Logawa

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi	1-2kali	94	85.45%
	3-4kali	12	10.91%
	5-6kali	3	2.73%
	>6kali	1	0.91%
Jumlah		110	100.00%

### Alasan Memilih Kereta Api

Keterangan	Kategori	Persentase
Alasan Memilih Kereta Api	Harga lebih murah	3.29%
	Sudah terbiasa	6.58%
	Merasa lebih aman	19.75%
	Merasa lebih nyaman	24.69%
	Dapat menampung banyak orang	2.06%
	Rumah/ Tujuan dekat stasiun (praktis)	7.00%
	Menghindari kemacetan (cepat)	36.63%
	Lainnya (sebutkan) . . . . .	0%
Jumlah		100%

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
1	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	2	2
3	3	4	5	3	2	4	3	5	2	3	2	2	2
4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5
5	5	5	3	4	3	5	3	5	2	2	2	3	1
6	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3
7	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	4	3	2
8	5	5	5	5	2	2	3	2	5	4	4	5	4
9	2	4	2	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4
10	4	5	3	5	5	5	4	2	3	4	2	4	4
11	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4
12	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3
13	2	3	1	2	1	2	2	1	4	5	3	4	5
14	2	4	3	4	5	3	4	2	4	3	3	2	4
15	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4
16	2	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	2	2
17	1	2	2	2	3	1	3	2	3	5	2	3	1
18	3	3	3	1	2	2	2	2	4	5	4	4	3
19	2	3	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4
20	2	4	5	2	2	5	3	4	4	3	5	3	4
21	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3
22	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4
23	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
24	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
25	5	5	4	5	5	2	3	4	5	3	3	5	5
26	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5
27	2	2	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4
28	2	5	4	5	2	4	3	5	5	4	4	4	3
29	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
30	4	5	5	5	5	2	3	5	4	4	3	3	5
31	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4
32	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5
33	2	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	5
34	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	3
35	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	5
36	5	3	3	3	3	5	4	5	2	5	4	4	5
37	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5
38	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3

39	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
40	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
41	4	5	4	2	2	2	2	3	5	4	5	5	5
42	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5
43	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
45	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5
46	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5
47	5	2	4	5	3	5	3	3	2	3	2	4	5
48	5	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2
49	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
50	5	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	2	2
51	4	3	4	2	1	2	2	2	4	3	4	3	3
52	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
53	5	3	4	3	2	2	3	2	4	2	2	4	4
54	5	5	5	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4
55	3	4	3	2	4	3	4	2	5	4	4	4	4
56	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4
57	4	4	5	1	2	2	1	5	1	1	3	1	1
58	3	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	4
59	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3
60	5	5	5	1	1	1	1	2	2	3	2	4	4
61	3	2	3	1	1	2	2	1	2	3	3	5	5
62	2	1	2	5	5	5	5	2	3	3	3	1	1
63	2	3	1	1	2	3	4	1	4	5	4	1	2
64	3	2	1	4	3	2	1	4	4	3	3	4	3
65	4	5	4	2	1	2	1	2	3	3	4	2	3
66	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3
67	2	1	2	5	5	4	5	3	2	1	1	3	3
68	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3
69	2	3	4	5	2	3	4	5	4	3	4	5	2
70	3	2	5	4	3	2	5	4	2	5	3	4	3
71	4	5	4	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
72	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	5	5	5
73	3	1	2	3	4	2	3	4	4	5	5	1	2
74	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
75	2	2	1	1	4	3	2	3	1	1	1	2	1
76	3	3	5	5	1	4	4	3	4	3	4	4	4
77	2	2	3	4	3	1	2	1	2	3	3	1	2

78	3	4	4	1	2	3	2	3	5	2	5	3	3
79	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
80	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
81	4	4	5	3	4	1	2	3	4	3	5	3	4
82	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	2	2	4
83	3	3	2	4	2	3	3	3	5	5	5	2	3
84	3	4	4	1	2	3	2	3	5	5	4	2	1
85	4	4	5	4	2	1	3	1	5	5	4	2	3
86	4	3	3	1	2	3	4	3	2	2	2	1	1
87	2	3	5	5	2	2	2	3	4	4	3	2	2
88	2	1	5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
89	2	1	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2
90	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
91	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1	5	2
92	2	1	3	1	3	2	3	1	3	5	2	3	2
93	3	3	2	2	3	2	2	2	2	5	2	3	3
94	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	1	4	4
95	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	4
96	5	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3
97	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	2
98	5	4	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3	3
99	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	5	2	3
100	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4
101	4	4	5	3	4	4	3	3	1	2	2	5	4
102	3	2	3	4	2	3	2	2	4	5	4	5	4
103	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	1	2
104	2	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5
105	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	5	3	3
106	2	5	5	2	5	5	3	5	4	5	4	5	5
107	2	2	2	1	2	1	2	2	5	2	4	1	2
108	5	5	4	2	5	5	3	5	3	2	2	4	5
109	3	4	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2
110	4	5	4	2	5	5	5	5	2	4	2	4	5

## Frequency Table

### x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	31	28.2	28.2	30.9
	3	29	26.4	26.4	57.3
	4	24	21.8	21.8	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9.1	9.1	9.1
	2	21	19.1	19.1	28.2
	3	28	25.5	25.5	53.6
	4	21	19.1	19.1	72.7
	5	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.5	5.5	5.5
	2	20	18.2	18.2	23.6
	3	27	24.5	24.5	48.2
	4	23	20.9	20.9	69.1
	5	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	15.5	15.5	15.5
	2	25	22.7	22.7	38.2
	3	22	20.0	20.0	58.2
	4	22	20.0	20.0	78.2
	5	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9.1	9.1	9.1
	2	33	30.0	30.0	39.1
	3	21	19.1	19.1	58.2
	4	23	20.9	20.9	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	10.0	10.0	10.0
	2	29	26.4	26.4	36.4
	3	26	23.6	23.6	60.0
	4	21	19.1	19.1	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.5	5.5	5.5
	2	31	28.2	28.2	33.6
	3	39	35.5	35.5	69.1
	4	21	19.1	19.1	88.2
	5	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**x2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7.3	7.3	7.3
	2	28	25.5	25.5	32.7
	3	30	27.3	27.3	60.0
	4	19	17.3	17.3	77.3
	5	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



**y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7.3	7.3	7.3
	2	20	18.2	18.2	25.5
	3	26	23.6	23.6	49.1
	4	37	33.6	33.6	82.7
	5	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.5	5.5	5.5
	2	21	19.1	19.1	24.5
	3	38	34.5	34.5	59.1
	4	24	21.8	21.8	80.9
	5	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8.2	8.2	8.2
	2	21	19.1	19.1	27.3
	3	26	23.6	23.6	50.9
	4	37	33.6	33.6	84.5
	5	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8.2	8.2	8.2
	2	24	21.8	21.8	30.0
	3	24	21.8	21.8	51.8
	4	27	24.5	24.5	76.4
	5	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**y2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7.3	7.3	7.3
2	22	20.0	20.0	27.3
3	24	21.8	21.8	49.1
4	33	30.0	30.0	79.1
5	23	20.9	20.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**y2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7.3	7.3	7.3
2	21	19.1	19.1	26.4
3	37	33.6	33.6	60.0
4	25	22.7	22.7	82.7
5	19	17.3	17.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

### Lampiran 3

#### Uji Validitas

#### Harapan Pelanggan

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.2 <--- harapan	1.422	.289	4.915	***	
x1.3 <--- harapan	1.202	.237	5.065	***	
x1.1 <--- harapan	1.000				

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

	Estimate
x1.2 <--- harapan	.789
x1.3 <--- harapan	.697
x1.1 <--- harapan	.622

##### Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
harapan	.524	.171	3.062	.002	
e1	.831	.145	5.742	***	
e2	.644	.204	3.163	.002	
e3	.801	.170	4.699	***	

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.541	.672	.345	.336

## Kualitas Layanan

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.3 <--- kualitas	1.101	.161	6.850	***	
x2.2 <--- kualitas	1.102	.161	6.826	***	
x2.1 <--- kualitas	1.000				
x2.4 <--- kualitas	.860	.132	6.521	***	
x2.5 <--- kualitas	.846	.149	5.669	***	

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

	Estimate
x2.3 <--- kualitas	.790
x2.2 <--- kualitas	.786
x2.1 <--- kualitas	.671
x2.4 <--- kualitas	.740
x2.5 <--- kualitas	.625

### Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kualitas	.860	.232	3.707	***	
e8	.960	.146	6.572	***	
e7	.527	.090	5.834	***	
e6	.627	.120	5.232	***	
e5	.644	.122	5.288	***	
e4	1.048	.165	6.341	***	

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.047	.976	.927	.325
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.683	.475	.213	.317

## Kepuasan Pelanggan

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1.3 <--- kepuasan	1.000				
y1.2 <--- kepuasan	.777	.148	5.248	***	
y1.1 <--- kepuasan	1.272	.244	5.210	***	

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

	Estimate
y1.3 <--- kepuasan	.702
y1.2 <--- kepuasan	.563
y1.1 <--- kepuasan	.897

### Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan	.683	.198	3.458	***	
e11	.705	.148	4.757	***	
e10	.889	.138	6.420	***	
e9	.268	.187	1.434	.152	

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.520	.635	.270	.317

## Loyalitas Pelanggan

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y2.1 <--- loyalitas	1.000				
y2.2 <--- loyalitas	.938	.147	6.376	***	
y2.3 <--- loyalitas	.648	.115	5.637	***	

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

	Estimate
y2.1 <--- loyalitas	.833
y2.2 <--- loyalitas	.816
y2.3 <--- loyalitas	.593

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
loyalitas	1.126	.258	4.363	***	
e12	.497	.165	3.009	.003	
e13	.497	.149	3.336	***	
e14	.871	.134	6.504	***	

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.594	.615	.229	.307

## Lampiran 4

### Uji Reliabilitas Konstruk

#### Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Harapan Pelanggan (X<sub>1</sub>)

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
X <sub>1.1</sub>	.622	*	*	valid	1000 ( <i>valid unidimensio nal</i> )	0.747 ( <i>reliable</i> )
X <sub>1.2</sub>	.789	4.915	*	valid		
X <sub>1.3</sub>	.622	5.064	*	valid		

#### Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
X <sub>2.1</sub>	.671	*	*	valid	0.927	0.846 ( <i>reliable</i> )
X <sub>2.2</sub>	.786	6.826	*	valid		
X <sub>2.3</sub>	.790	6.850	*	valid		
X <sub>2.4</sub>	.740	6.521	*	valid		
X <sub>2.5</sub>	.625	5.669	*	valid		

#### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
Y <sub>1.1</sub>	.897	5.210	*	valid	1000 ( <i>valid unidimensi onal</i> )	0.771 ( <i>reliable</i> )
Y <sub>1.2</sub>	.563	5.248	*	valid		
Y <sub>1.3</sub>	.897	*	*	valid		

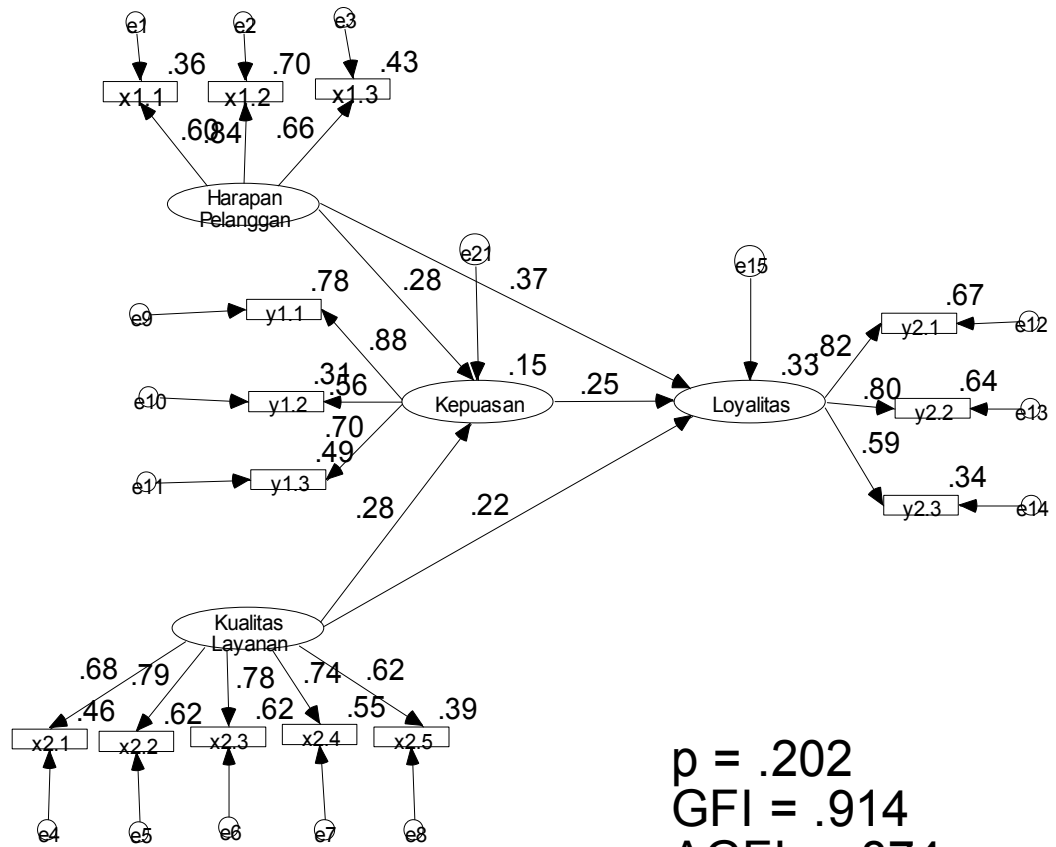
Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Keterangan	<i>GFI</i>	<i>Construct Reability</i>
Y <sub>2.1</sub>	.833	*	*	valid	1000 (valid	0.796
Y <sub>2.2</sub>	.816	6.376	*	valid	unidimensio	(reliable)
Y <sub>2.3</sub>	.593	5.637	*	valid	nal)	



Lampiran 5

Model SEM



$p = .202$   
 $GFI = .914$   
 $AGFI = .874$   
 $CFI = .981$   
 $TLI = .976$   
 $RMSEA = .035$

## Analysis Summary

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.3	1.000	5.000	-.083	-.357	-.778	-1.665
y2.2	1.000	5.000	-.289	-1.238	-.954	-2.043
y2.1	1.000	5.000	-.199	-.854	-1.104	-2.364
y1.1	1.000	5.000	-.342	-1.466	-.789	-1.689
y1.2	1.000	5.000	-.054	-.230	-.801	-1.715
y1.3	1.000	5.000	-.311	-1.332	-.826	-1.768
x2.1	1.000	5.000	-.035	-.149	-1.266	-2.711
x2.2	1.000	5.000	.052	.224	-1.235	-2.645
x2.3	1.000	5.000	.032	.136	-1.154	-2.470
x2.4	1.000	5.000	.232	.995	-.643	-1.376
x2.5	1.000	5.000	.035	.148	-1.117	-2.392
x1.3	1.000	5.000	-.307	-1.315	-1.055	-2.259
x1.2	1.000	5.000	-.203	-.871	-1.110	-2.376
x1.1	1.000	5.000	.091	.391	-1.166	-2.497
Multivariate					-1.305	-.323

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	25.685	.028	.958
70	25.325	.031	.865
91	23.705	.050	.915
33	23.522	.052	.833
57	22.326	.072	.905
63	22.236	.074	.831
5	22.042	.078	.760
69	21.978	.079	.648
36	21.512	.089	.656
28	20.989	.102	.694
75	20.492	.115	.736
64	20.268	.122	.702
73	19.966	.131	.699
30	19.939	.132	.602
62	19.609	.143	.620
47	19.262	.155	.651
67	19.253	.155	.551
99	19.048	.163	.534
85	18.852	.171	.517

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	18.824	.172	.429
76	18.679	.178	.395
92	18.276	.195	.480
106	18.100	.202	.467
71	18.004	.207	.419
17	17.624	.224	.509
10	17.602	.225	.429
81	17.360	.237	.459
26	17.297	.241	.403
72	17.256	.243	.339
103	16.984	.257	.388
78	16.941	.259	.329
110	16.925	.260	.262
48	16.922	.260	.199
9	16.718	.272	.216
84	16.589	.279	.206
13	16.542	.281	.167
104	16.539	.282	.122
20	16.256	.298	.162
87	16.163	.303	.145
25	16.083	.308	.125
107	15.902	.319	.137
86	15.507	.344	.232
89	15.442	.349	.202
88	15.432	.349	.155
77	15.302	.358	.153
108	15.259	.361	.124
31	15.192	.365	.106
44	14.428	.418	.386
27	14.383	.422	.339
16	14.330	.425	.300
105	14.188	.436	.310
14	14.113	.441	.285
8	14.026	.448	.266
60	13.978	.451	.230
96	13.955	.453	.186
3	13.797	.465	.202
4	13.768	.467	.164
61	13.660	.475	.160
83	13.481	.489	.185

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	13.080	.520	.332
109	12.975	.528	.326
102	12.854	.538	.330
101	12.665	.553	.376
95	12.537	.563	.385
11	12.489	.567	.343
34	11.997	.607	.596
6	11.778	.624	.667
65	11.746	.627	.614
49	11.531	.644	.681
42	11.355	.658	.721
100	11.353	.658	.651
19	11.271	.665	.631
59	11.179	.672	.617
35	11.012	.685	.652
21	11.009	.685	.577
55	10.763	.705	.666
43	10.607	.717	.693
46	10.519	.723	.675
15	10.314	.739	.730
93	10.306	.740	.661
82	10.210	.747	.646
50	10.191	.748	.576
7	10.170	.750	.504
2	9.996	.762	.541
54	9.953	.766	.482
22	9.699	.784	.575
1	9.597	.791	.557
41	9.554	.794	.495
32	9.513	.797	.429
66	9.498	.798	.348
98	9.455	.801	.288
23	9.239	.815	.337
97	9.220	.817	.261
38	9.203	.818	.193
90	9.176	.820	.139
79	8.757	.846	.268
18	8.705	.849	.211
74	8.582	.857	.190
39	8.106	.884	.363

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	8.016	.888	.306

**Sample Covariances (Group number 1)**

	y2	y2	y2	y1	y1	y1	x2	x2	x2	x2	x2	x1	x1	x1
	.3	.2	.1	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.4	.5	.3	.2	.1
y	1.													
2.	34													
3	4													
y		1.												
2.	.6	48												
2	85	8												
y		1.	1.											
2.	.7	05	62											
1	30	6	3											
y				1.										
1.	.3	.4	.4	37										
1	43	59	53	4										
y					1.									
1.	.2	.3	.3	.6	30									
2	47	06	54	75	1									
y						1.								
1.	.4	.3	.4	.8	.5	38								
3	22	92	02	70	31	8								
x							1.							
2.	.2	.3	.6	.5	.2	.3	90							
1	95	54	21	74	61	80	8							
x								1.						
2.	.3	.4	.4	.3	.2	.1	.9	68						
2	75	09	60	48	65	58	95	8						
x									1.					
2.	.4	.4	.4	.2	.1	.2	.8	.9	67					
3	57	19	97	94	75	40	85	97	0					
x										1.				
2.	.3	.2	.3	.3	.2	.2	.7	.8	.8	16				
4	00	68	06	23	80	35	69	22	49	2				
x											1.			
2.	.2	.2	.4	.3	.1	.3	.7	.8	.8	.5	57			
5	37	79	24	74	68	70	05	31	94	10	6			
x												1.		
1.	.2	.3	.4	.3	.1	.2	.5	.3	.4	.2	.5	55		
3	91	18	29	37	48	99	37	31	77	71	60	8		
x													1.	
1.	.3	.6	.6	.4	.2	.3	.3	.5	.5	.3	.5	.8	70	
2	87	37	41	71	82	67	64	02	83	32	90	96	4	
x														1.
1.	.3	.4	.3	.1	.0	.1	.3	.2	.3	.1	.4	.6	.7	35
1.	20	34	72	94	55	04	88	56	56	62	23	30	45	

	y2	y2	y2	y1	y1	y1	x2	x2	x2	x2	x2	x1	x1	x1
	.3	.2	.1	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.4	.5	.3	.2	.1
1														5

Condition number = 20.459

Eigenvalues

7.579 2.666 2.173 1.773 1.127 .977 .890 .814 .715 .651 .519 .461 .425 .370

Determinant of sample covariance matrix = 1.089

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 105  
 Number of distinct parameters to be estimated: 33  
 Degrees of freedom (105 - 33): 72

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
 Chi-square = 81.747  
 Degrees of freedom = 72  
 Probability level = .202

#### Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan	<---	harapan	.320	.144	2.217	.027	
kepuasan	<---	kualitas	.239	.102	2.350	.019	
loyalitas	<---	kualitas	.238	.120	1.990	.047	
loyalitas	<---	harapan	.542	.183	2.959	.003	
loyalitas	<---	kepuasan	.315	.149	2.121	.034	
x1.2	<---	harapan	1.557	.305	5.111	***	
y1.3	<---	kepuasan	1.000				
y1.2	<---	kepuasan	.776	.150	5.166	***	
y1.1	<---	kepuasan	1.242	.211	5.885	***	
y2.1	<---	loyalitas	1.000				
y2.2	<---	loyalitas	.935	.132	7.086	***	
y2.3	<---	loyalitas	.659	.116	5.687	***	
x1.3	<---	harapan	1.174	.232	5.067	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.1	<---	harapan	1.000				
x2.3	<---	kualitas	1.078	.155	6.945	***	
x2.2	<---	kualitas	1.085	.156	6.951	***	
x2.1	<---	kualitas	1.000				
x2.4	<---	kualitas	.848	.128	6.640	***	
x2.5	<---	kualitas	.831	.145	5.721	***	

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

			Estimate
kepuasan	<---	harapan	.275
kepuasan	<---	kualitas	.275
loyalitas	<---	kualitas	.220
loyalitas	<---	harapan	.374
loyalitas	<---	kepuasan	.253
x1.2	<---	harapan	.836
y1.3	<---	kepuasan	.701
y1.2	<---	kepuasan	.560
y1.1	<---	kepuasan	.881
y2.1	<---	loyalitas	.821
y2.2	<---	loyalitas	.801
y2.3	<---	loyalitas	.587
x1.3	<---	harapan	.659
x1.1	<---	harapan	.602
x2.3	<---	kualitas	.785
x2.2	<---	kualitas	.786
x2.1	<---	kualitas	.681
x2.4	<---	kualitas	.741
x2.5	<---	kualitas	.623

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
harapan	.492	.163	3.023	.002	
kualitas	.885	.234	3.784	***	
e21	.565	.157	3.589	***	
e15	.689	.170	4.064	***	
e1	.864	.142	6.089	***	
e2	.512	.192	2.669	.008	
e3	.880	.160	5.510	***	
e8	.964	.146	6.597	***	



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	.525	.090	5.854	***	
e6	.641	.120	5.355	***	
e5	.646	.121	5.343	***	
e4	1.023	.162	6.302	***	
e11	.689	.132	5.204	***	
e10	.880	.134	6.555	***	
e9	.296	.147	2.013	.044	
e12	.501	.135	3.716	***	
e13	.507	.123	4.109	***	
e14	.857	.131	6.538	***	

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
kepuasan	.239	.320	.000	.000
loyalitas	.313	.643	.315	.000
y2.3	.206	.424	.208	.659
y2.2	.293	.602	.295	.935
y2.1	.313	.643	.315	1.000
y1.1	.297	.398	1.242	.000
y1.2	.185	.249	.776	.000
y1.3	.239	.320	1.000	.000
x2.1	1.000	.000	.000	.000
x2.2	1.085	.000	.000	.000
x2.3	1.078	.000	.000	.000
x2.4	.848	.000	.000	.000
x2.5	.831	.000	.000	.000
x1.3	.000	1.174	.000	.000
x1.2	.000	1.557	.000	.000
x1.1	.000	1.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
kepuasan	.275	.275	.000	.000
loyalitas	.290	.443	.253	.000
y2.3	.170	.260	.148	.587
y2.2	.232	.355	.202	.801

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
y2.1	.238	.364	.208	.821
y1.1	.243	.242	.881	.000
y1.2	.154	.154	.560	.000
y1.3	.193	.193	.701	.000
x2.1	.681	.000	.000	.000
x2.2	.786	.000	.000	.000
x2.3	.785	.000	.000	.000
x2.4	.741	.000	.000	.000
x2.5	.623	.000	.000	.000
x1.3	.000	.659	.000	.000
x1.2	.000	.836	.000	.000
x1.1	.000	.602	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
kepuasan	.239	.320	.000	.000
loyalitas	.238	.542	.315	.000
y2.3	.000	.000	.000	.659
y2.2	.000	.000	.000	.935
y2.1	.000	.000	.000	1.000
y1.1	.000	.000	1.242	.000
y1.2	.000	.000	.776	.000
y1.3	.000	.000	1.000	.000
x2.1	1.000	.000	.000	.000
x2.2	1.085	.000	.000	.000
x2.3	1.078	.000	.000	.000
x2.4	.848	.000	.000	.000
x2.5	.831	.000	.000	.000
x1.3	.000	1.174	.000	.000
x1.2	.000	1.557	.000	.000
x1.1	.000	1.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
kepuasan	.275	.275	.000	.000
loyalitas	.220	.374	.253	.000
y2.3	.000	.000	.000	.587
y2.2	.000	.000	.000	.801
y2.1	.000	.000	.000	.821

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
y1.1	.000	.000	.881	.000
y1.2	.000	.000	.560	.000
y1.3	.000	.000	.701	.000
x2.1	.681	.000	.000	.000
x2.2	.786	.000	.000	.000
x2.3	.785	.000	.000	.000
x2.4	.741	.000	.000	.000
x2.5	.623	.000	.000	.000
x1.3	.000	.659	.000	.000
x1.2	.000	.836	.000	.000
x1.1	.000	.602	.000	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
kepuasan	.000	.000	.000	.000
loyalitas	.075	.101	.000	.000
y2.3	.206	.424	.208	.000
y2.2	.293	.602	.295	.000
y2.1	.313	.643	.315	.000
y1.1	.297	.398	.000	.000
y1.2	.185	.249	.000	.000
y1.3	.239	.320	.000	.000
x2.1	.000	.000	.000	.000
x2.2	.000	.000	.000	.000
x2.3	.000	.000	.000	.000
x2.4	.000	.000	.000	.000
x2.5	.000	.000	.000	.000
x1.3	.000	.000	.000	.000
x1.2	.000	.000	.000	.000
x1.1	.000	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
kepuasan	.000	.000	.000	.000
loyalitas	.070	.070	.000	.000
y2.3	.170	.260	.148	.000
y2.2	.232	.355	.202	.000
y2.1	.238	.364	.208	.000
y1.1	.243	.242	.000	.000

	kualitas	harapan	kepuasan	loyalitas
y1.2	.154	.154	.000	.000
y1.3	.193	.193	.000	.000
x2.1	.000	.000	.000	.000
x2.2	.000	.000	.000	.000
x2.3	.000	.000	.000	.000
x2.4	.000	.000	.000	.000
x2.5	.000	.000	.000	.000
x1.3	.000	.000	.000	.000
x1.2	.000	.000	.000	.000
x1.1	.000	.000	.000	.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	81.747	72	.202	1.135
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	607.092	91	.000	6.671

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.188	.914	.874	.626
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.465	.421	.332	.365

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.865	.830	.982	.976	.981
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.791	.685	.776
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9.747	.000	36.208
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	516.092	441.836	597.834

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.750	.089	.000	.332
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.570	4.735	4.054	5.485

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.000	.068	.737
Independence model	.228	.211	.246	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	147.747	158.278	236.862	269.862
Saturated model	210.000	243.511	493.550	598.550
Independence model	635.092	639.560	672.899	686.899

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.355	1.266	1.598	1.452
Saturated model	1.927	1.927	1.927	2.234
Independence model	5.827	5.145	6.576	5.868

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	124	138
Independence model	21	23