

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek atau Subjek Penelitian

1. Profil Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. KAI didirikan sesuai dengan akta tanggal 1 Juni 1999 No. 2, yang dibuat di hadapan

Imas Fatimah, S.H.,Sp.N., Notaris di Jakarta, dan kemudian diperbaiki kembali sesuai dengan akta tanggal 13 September 1999 No.14. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan tanggal 1 Oktober 1999 No. C-17171 HT.01.01.TH.99 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 14 Januari 2000 No. 4 Tambahan No. 240/2000.

Riwayat PT KAI dibagi menjadi tiga periode, yaitu masa kolonial, sebagai lembaga pelayanan publik, dan sebagai perusahaan jasa. Pada masa kolonial, industri perkeretaapian dimulai pada tahun 1864 ketika Namlooze Venootschap Nederlanche Indische Spoorweg Maatschappij memprakarsai pembangunan jalan kereta api dari Semarang ke Surakarta, Jawa Tengah. Sejak itu tiga perusahaan lain berinvestasi membangun

jalur-jalur kereta api di dalam dan luar Pulau Jawa. Perusahaan yang terlibat dalam industri kereta api zaman kolonial adalah Staat Spoorwegen, Verenigde Spoorwegenbedrijf, dan Deli Spoorwegen Maatschappij. Periode perusahaan berorientasi pada pelayanan publik bermula pada masa awal kemerdekaan Indonesia. Pada tanggal 25 Mei berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963, pemerintah Republik Indonesia membentuk Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada 15 September 1997 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971, PNKA diubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Dengan status sebagai perusahaan negara dan perusahaan jawatan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) saat itu beroperasi melayani masyarakat dengan dana subsidi dari pemerintah.

Babak baru pengelolaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dimulai ketika PJKA diubah menjadi perusahaan umum kereta api (Perumka) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990. Dengan status barunya sebagai perusahaan umum, perumka berupaya untuk mendapatkan laba dari jasa yang disediakan. Untuk jasa layanan penumpang, perumka menawarkan tiga kelas layanan, yaitu kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Pada tanggal 31 Juli 1995 perumka meluncurkan layanan kereta api penumpang kelas eksekutif dengan merek Kereta Api Argo Bromo JS-950. Merek ini kemudian dikembangkan menjadi Kereta Api (KA) Argo Bromo Anggrek dan dioperasikan mulai tanggal 24 September 1997. Pengoperasian KA Argo Bromo Anggrek mengawali pengembangan KA

merek Argo lainnya, seperti KA Argo Lawu, KA Argo Mulia, dan KA Argo Parahyangan. Untuk mendorong perumka menjadi perusahaan bisnis jasa, pada tanggal 3 Februari 1998 pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998.

Dengan status barunya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba. Untuk tetap menjalankan sebagian misinya sebagai organisasi pelayanan publik, pemerintah menyediakan dana Public Service Organization (PSO).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengadopsi perkembangan Teknologi Informasi (TI) untuk memberikan kontribusi maksimal bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Keberhasilan Perseroan melakukan perubahan strategi bisnis secara cepat dalam tiga tahun terakhir berkat dukungan pemanfaatan TI secara tepat. Komitmen PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk melakukan pengembangan TI dalam mendukung strategi bisnis perusahaan terbukti dengan peningkatan alokasi dana sebanyak 7 (tujuh) kali lipat sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2013.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menuangkan strategi pengembangan TI dalam dokumen IT Master Plan dalam periode 5 tahun. Dokumen tersebut dilakukan update & review setiap tahun agar tetap selaras dengan strategi bisnis perusahaan. Dalam dokumen IT Master Plan

2011-2015 disebutkan bahwa peran TI bagi Perseroan adalah sebagai enabler untuk mendukung ketahanan bisnis perusahaan. Pada tahun 2013, fokus utama pengembangan aplikasi adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan & implementasi SAP untuk kategori Support Business Application. Fokus pengembangan SAP pada tahun 2013 dilakukan untuk mendukung target besar Perseroan untuk pembuatan laporan keuangan Perseroan tahun 2014 menggunakan aplikasi SAP. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menetapkan aplikasi SAP sebagai aplikasi utama pendukung proses bisnis perusahaan karena sistem SAP telah sesuai dengan best practice yang terbukti sukses diimplementasikan pada banyak perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Pada tahun 2013, implementasi SAP merupakan lanjutan dari implementasi SAP yang telah dilakukan oleh Perseroan sejak tahun 2010. Pada tahun 2010, PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengimplementasikan SAP modul HR (Human Resources) dan FICO (Financial & Control). Pada tahun 2013, Perseroan melakukan implementasi modul-modul sebagai berikut:

- a. SAP MM (Material Management) adalah modul SAP yang digunakan untuk mengelola data persediaan (inventory) barang dan logistik.
- b. SAP PM (Plant Maintenance) adalah modul SAP yang digunakan untuk mengelola data perawatan sarana kereta, gerbong, & lokomotif.

c. SAP Cash Management adalah sub modul dari SAP FICO digunakan untuk mengelola arus kas masuk/keluar.

d. SAP Payroll adalah sub modul dari SAP HR (Human Resources) untuk mengglola data gaji karyawan.

2. Pengembangan & implementasi E-Ticketing untuk kategori Core Business Application. PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan pengembangan E-Ticketing untuk mengelola sistem tiket kereta komuter di Jabodetabek. Implementasi sistem E-Ticketing merupakan kelanjutan dari implementasi sistem RTS (Rail Ticket System). Sistem RTS (Rail Ticket System) diterapkan sejak tahun 2011 terbukti mendukung peningkatan pelayanan kereta api jarak menengah dan jauh. Penerapan RTS memberikan kemudahan penumpang dalam melakukan pembelian tiket, tempat pemesanan tiket yang sangat banyak, pemesanan tiket secara online, pemberantasan calo, dan lain sebagainya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan sistem E-Ticketing sejak pertengahan tahun 2013. Implementasi sistem E-Ticketing dan E-Gate sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan penataan stasiun dan KRL Jabodetabek tahun 2013. Dengan implementasi sistem ETicketing dan E-Gate ini, orang yang bisa masuk stasiun dan naik KRL adalah hanya orang yang sudah mempunyai tiket sehingga saat ini stasiun bisa rapi, bersih, tidak berdesak-desakan dan tidak ada lagi penumpang yang naik di atap KRL.

2. Visi dan Misi Perusahaan

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

Misi : Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan.

3. Tujuan Perusahaan

Melaksanakan dan mendukung kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk dapat melakukan ekspansi baik di pasar domestik maupun internasional di bidang perkeretaapian. Usaha tersebut meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, kegiatan perawatan dan pengusahaan prasarana perkeretaapian, pengusahaan bisnis properti secara profesional, serta pengusahaan bisnis penunjang prasarana dan sarana kereta api secara efektif untuk kemanfaatan umum.

4. Penghargaan yang Diterima

Sepanjang tahun 2013, PT KAI telah meraih sebanyak 114 penghargaan. Beberapa diantaranya:

1. Website BUMN terinovatif, website BUMN terbaik pilihan pembaca, dan website BUMN terbaik kategori transaksional.
2. The best technology innovation untuk sistem pencegah pelanggaran sinyal (GARANSI) diberikan dalam ajang BUMN innovation award 2013 oleh kementerian BUMN.
3. Runner up grand champion, platinum as the winner of the best business contribution, silver as the best contact center operation, PT KAI, silver as the best technology innovation, PT KAI silver as the best hr retention program diberikan dalam ajang the best contact center award oleh indonesia contact center association.
4. Silver winner untuk kategori tactical dengan sub kategori communication, sales, and service diberikan dalam ajang BUMN marketing award 2013.
5. Silver winner untuk kategori strategic dengan sub-kategori brand, product, and customer management diberikan dalam ajang BUMN marketing award 2013.
6. BUMN kategori industri non-keuangan transportasi darat, laut dan udara yang berpredikat "sangat bagus" atas kinerja keuangan 2013 oleh majalah infobank.
7. The best in experiential marketing diberikan dalam ajang marketing award 2013 oleh majalah marketing.
8. The best in leading change diberikan dalam ajang the 3rd annual spex2 award and forum 2013.

9. Juara I pelayanan publik BUMN berdaya saing terbaik diberikan dalam ajang anugerah BUMN 2013 oleh kementerian BUMN.
10. Juara I implementasi GCG BUMN non terbuka berdaya saing terbaik, diberikan dalam ajang anugerah BUMN 2013 oleh kementerian BUMN.

5. Tanggung Jawab Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyadari bahwa dalam bisnis perseroan terkait langsung dengan kepentingan masyarakat umum. Keberadaan masyarakat turut mendukung kelancaran kegiatan operasional perseroan. Hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan akan mendukung pencapaian bisnis perseroan. Hal ini mengacu pada peraturan menteri BUMN No.5/2007 PER-05/MBV-2007 tentang program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.

Untuk menunjang kelangsungan bisnis perusahaan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan, kehidupan sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Kami menganggap bahwa peran serta masyarakat tidak bisa dilepaskan begitu saja dari kegiatan bisnis perusahaan. Karena itu sudah selayaknya kami berperan aktif terhadap kegiatan sosial kemasyarakatan, salah satunya melalui pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Pada tahun 2013, kami telah menyalurkan dana kemitraan dan bina lingkungan sebesar Rp 1.472.529.000-, Program

Kemitraan (PK) diwujudkan dalam bentuk penyaluran pinjaman kepada mitra binaan dan hibah untuk pembinaan/peningkatan usaha mitra.

Program bina lingkungan disalurkan untuk membantu korban bencana alam, peningkatan sarana/prasarana umum, pendidikan dan latihan, kesehatan dan sarana ibadah, serta pelestarian lingkungan. Jumlah mitra binaan sampai dengan 31 Desember 2013 sebanyak 1.157 mitra, terdapat peningkatan sebanyak 17 mitra binaan dibanding tahun 2012. Mitra binaan tersebar di beberapa daerah operasional, yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, dan Sumatera Selatan. Mitra binaan yang masih aktif per 31 Desember 2013 sebanyak 487 mitra binaan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga telah melaksanakan program terkait penghijauan di antaranya gerakan penghijauan di lahan kritis dalam rangka mendukung program gerakan 1000 pohon serta pelestarian dan kebersihan sungai cikapundung. Adapun biaya yang sudah dikeluarkan terkait dengan program penghijauan ini mencapai Rp 190.500.000.

6. Wilayah Operasi

Terdapat 9 daerah operasional (daop) yang berada di pulau jawa, daerah operasional tersebut yaitu:

- Daop 1 Jakarta
- Daop 2 Bandung
- Daop 3 Cirebon

- Daop 4 Semarang
- Daop 5 Purwokerto
- Daop 6 Yogyakarta
- Daop 7 Madiun
- Daop 8 Surabaya
- Daop 9 Jember

B. Subjek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek atau responden merupakan konsumen pengguna kereta api kelas ekonomi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110. Kuesioner diberikan secara *online* melalui media jejaring sosial seperti: BBM, *Line*, dan *Whatsapp*. Kepada responden yang berada di Yogyakarta dari 120 kuesioner yang dibagikan ke responden, peneliti menerima 113 kuesioner dan ada 7 kuesioner yang tidak lengkap atau tidak isi lengkap oleh responden. Sehingga diambil 110 kuesioner sesuai dengan kebutuhan untuk analisis peneliti. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut data karakteristik responden:

1. Jenis kelamin responden

Responden pengguna kereta api kelas ekonomi di Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat di tampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
----	---------------	--------	----------------

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	66	60 %
2	Perempuan	44	40 %
	Total	110	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah responden perempuan yaitu berjumlah 60% responden perempuan dan 40% responden laki-laki. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan penggunaan kereta api kelas ekonomi berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikarenakan aktivitas laki-laki lebih banyak dibandingkan aktivitas perempuan dalam menggunakan jasa kereta api kelas ekonomi.

2. Usia responden

Responden pengguna kereta api kelas ekonomi di Yogyakarta berdasarkan karakteristik usia dapat di tampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	14-18	12	11 %
2	19-30	97	88 %
3	31-40	0	0 %
4	41-50	1	1 %
	Total	110	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukan bahwa dari 110 responden yang tertinggi adalah responden usia 19-30 tahun yaitu sebesar 88 %, dan yang terendah adalah responden 31-40 tahun yaitu sebesar 0 %. Hal ini

menunjukkan responden usia 19-30 tahun di Yogyakarta intensitas menggunakan kereta api kelas ekonomi lebih sering dibandingkan dengan usia yang lain.

3. Pekerjaan Responden

Responden pengguna kereta api kelas ekonomi di Yogyakarta berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat di tampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai negeri	4	3,6 %
2	Pegawai swasta	13	11,9 %
3	Wiraswasta	4	3,6 %
4	Pedagang	0	0 %
5	Pelajar/mahasiswa	84	76,36 %
6	Lainnya	5	4,54 %
	Total	110	

Sumber: data primer yang diolah

Bedasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 110 responden yang tertinggi adalah responden yang berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 76,36 %, dan yang terendah adalah responden yang berstatus pedagang yaitu sebesar 0 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa lebih sering menggunakan jasa kereta api kelas ekonomi dibandingkan responden yang berstatus lain.

C. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 16 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji menggunakan SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil survei dengan 110 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid (lampiran 2).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Suatu variabel dikatakan valid jika nilai $< 0,05$ (Sugiono, 2014), Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai *alpha* dengan nilai *sig. (2-tailed)*. Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kepantasan Harga	KH 1	0,00	0,05	Valid
	KH 2	0,00	0,05	Valid
	KH 3	0,00	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,00	0,05	Valid
	KP 2	0,00	0,05	Valid

Variabel	Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
	KP 3	0,00	0,05	Valid
	KP 4	0,00	0,05	Valid
	KP 5	0,00	0,05	Valid
Loyalitas	L 1	0,00	0,05	Valid
	L 2	0,00	0,05	Valid
	L 3	0,00	0,05	Valid
	L 4	0,00	0,05	Valid
	L 5	0,00	0,05	Valid
Harga	H 1	0,00	0,05	Valid
	H 2	0,00	0,05	Valid
	H 3	0,00	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Sugiono, 2014). Pengujian

Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS 23.

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepantasan Harga	0,848	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	0,800	Reliabel
3.	Loyalitas	0.806	Reliabel
4.	Harga	0,803	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variable kepastian harga sebesar 0,848, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,800, variabel loyalitas 0,806 dan variabel harga sebesar 0,803, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Untuk mengetahui mean dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel Harga yang dapat diterima

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	110	1	5	3,45	1,054
H2	110	1	5	2,77	1,064
H3	110	1	5	3,44	1,000
Valid N (listwise)	110				

Tabel 4.6 menjelaskan statistik deskriptif harga yang dapat diterima. Variabel deskriptif harga yang dapat diterimamenunjukkan jumlah rata-rata 3,22 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa deskriptif harga yang dapat diterimayang dirasakan pelanggan adalah diterima.

Tabel 4.7
Analisis Deskripive Variabel Kepantasan Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KH1	110	1	5	3,56	1,138
KH2	110	1	5	3,44	,963
KH3	110	1	5	3,19	1,088
Valid N (listwise)	110				

Tabel 4.7 menjelaskan statistik deskriptifvariabel kepantasan harga. Variabel kepantasan hargamenunjukkan jumlah rata-rata 4,00 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepantasan hargadirasakan pelanggan adalah diterima.

Tabel 4.8
Analisis Deskripive Variabel Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	110	1	5	3,24	,918
KP2	110	1	5	3,23	1,064
KP3	110	1	5	3,17	1,012
KP4	110	1	5	3,22	1,087

KP5	110	1	5	3,35	1,018
Valid N (listwise)	110				

Tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan jumlah rata-rata 3,24 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dirasakan pelanggan adalah diterima.

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	110	1	5	3,40	1,042
L2	110	1	5	3,23	1,046
L3	110	1	5	3,08	,969
L4	110	1	5	3,26	,992
L5	110	1	5	3,39	,949
Valid N (listwise)	110				

Tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif variabel loyalitas. Variabel loyalitas menunjukkan jumlah rata-rata 3,27 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dirasakan pelanggan adalah diterima.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Tahapan langkah-langkah SEM

Analisis pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Software* yang digunakan yaitu AMOS 21.0. Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam

penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Hair *et. al* dalam Ghozali (2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

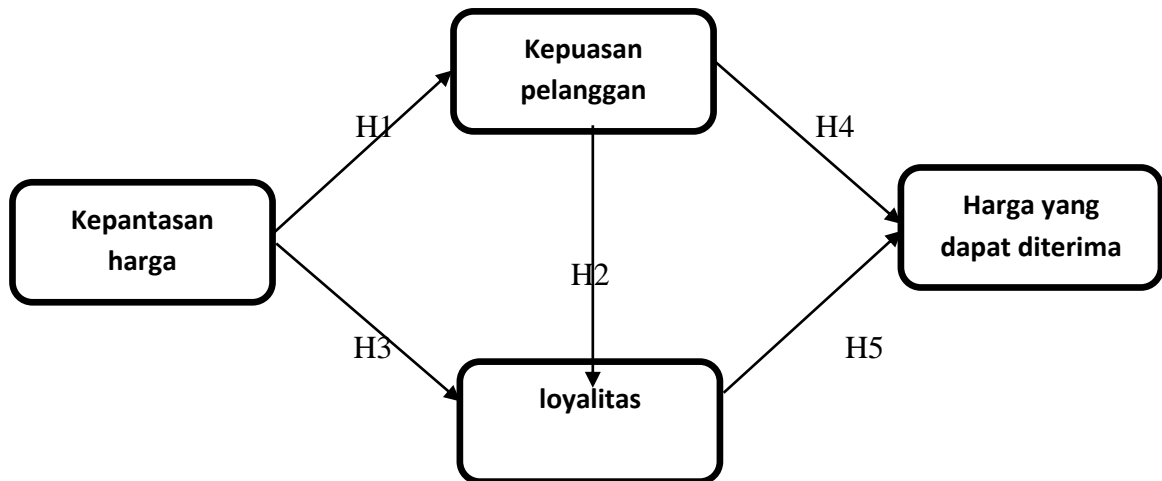
Langkah 1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kepantasan harga serta dua variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas serta variabel dependen (endogen) yaitu variabel harga yang dapat diterima.

Langkah2 Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

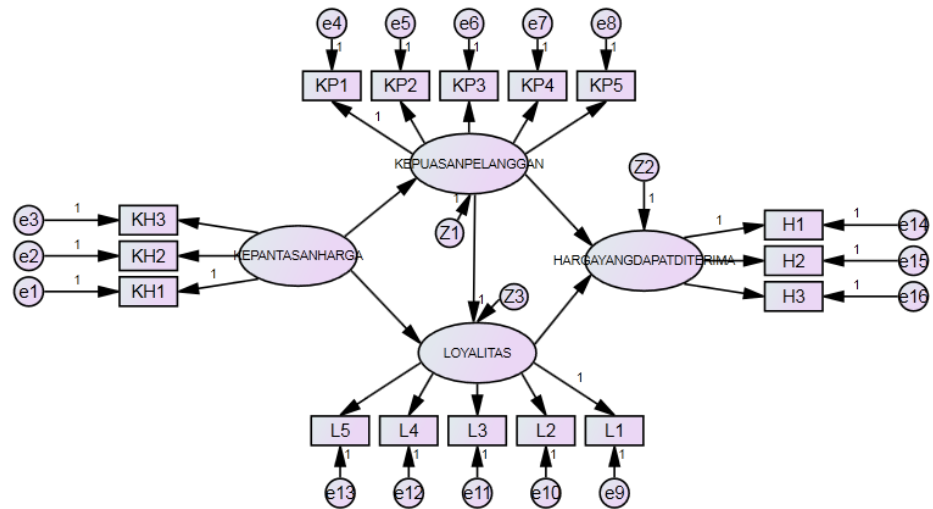


Gambar 4.1

Diagram Jalur untuk SEM

Langkah 3 Konversi Diagram

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural diajukan dalam model konseptual penelitian seperti pada gambar 4.2 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Pengukuran (lampiran 3)

Langkah 4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood.

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Jika mengacu pada ketentuan dari Hair, et al (1995) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

b. Uji Normalitas

Pada tabel 4.17 sebagian besar nilai *critical ratio* untuk *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan nilai yang lebih besar dari $\pm 0,113$. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai c.r. pada *skewness* dan *kurtosis* tidak terdistribusi normal, sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Hal ini terjadi karena data yang digunakan adalah data yang dimasukan apa adanya, yang didapat dari data primer sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap individu yang sangat beragam, sehingga asumsi normalitas secara *multivariate* tidak dapat terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga analisis dapat diabaikan dan analisis dapat tetap dilanjutkan.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H3	1,000	5,000	-,515	-2,204	-,309	-,661
H2	1,000	5,000	,049	,209	-,481	-1,029
H1	1,000	5,000	-,351	-1,503	-,378	-,810
L5	1,000	5,000	-,331	-1,418	-,280	-,599
L4	1,000	5,000	-,263	-1,127	-,336	-,719
L3	1,000	5,000	-,103	-,441	-,284	-,608
L2	1,000	5,000	-,029	-,126	-,164	-,351
L1	1,000	5,000	-,416	-1,782	-,039	-,084
KP5	1,000	5,000	-,468	-2,004	-,224	-,479

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	1,000	5,000	-,226	-,966	-,503	-1,076
KP3	1,000	5,000	-,137	-,588	-,377	-,808
KP2	1,000	5,000	-,462	-1,980	-,386	-,827
KP1	1,000	5,000	-,341	-1,458	-,211	-,453
KH3	1,000	5,000	-,298	-1,276	-,353	-,755
KH2	1,000	5,000	-,469	-2,008	,208	,446
KH1	1,000	5,000	-,853	-3,651	,113	,242
Multivariate					81,788	17,871

Sumber: data primer yang diolah

Langkah 5 Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat variabel *counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Notes for Model
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments	136
Number of distinct parameters to be estimated	37
Degrees of freedom (136-37)	99

Result (Default model)

Minimum was achieved	
Chi-square	201,,339
Degrees of freedom	99
Probability level	,000

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 4)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa output *notes for model* dengan jumlah sampel $N = 110$, total jumlah data kovarian sebesar 136 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 37. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $136-37=99$, karena $99 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi maksimum *likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestimasi dengan *maksimum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh faktor loading. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hubungan Antar Indikator dengan Variabel

		Estimate
KEPUASANPELANGGAN	<--- KEPANTASANHARGA	,659
LOYALITAS	<--- KEPANTASANHARGA	,238
LOYALITAS	<--- KEPUASANPELANGGAN	,682
HARGAYANGDAPATDITERIMA	<--- KEPUASANPELANGGAN	,143
HARGAYANGDAPATDITERIMA	<--- LOYALITAS	,783
KH1	<--- KEPANTASANHARGA	,828
KH2	<--- KEPANTASANHARGA	,743
KH3	<--- KEPANTASANHARGA	,751
KP1	<--- KEPUASANPELANGGAN	,751

		Estimate
KP2	<--- KEPUASANPELANGGAN	,854
KP3	<--- KEPUASANPELANGGAN	,785
KP4	<--- KEPUASANPELANGGAN	,540
KP5	<--- KEPUASANPELANGGAN	,674
L1	<--- LOYALITAS	,766
L2	<--- LOYALITAS	,808
L3	<--- LOYALITAS	,664
L4	<--- LOYALITAS	,754
L5	<--- LOYALITAS	,693
H1	<--- HARGAYANGDAPATDITERI MA	,597
H2	<--- HARGAYANGDAPATDITERI MA	,451
H3	<--- HARGAYANGDAPATDITERI MA	,767

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 7)

Berdasarkan output *standardized regression weight* di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel kepatasan harga terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan kepatasan harga yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepatasan harga karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat lima (5) indikator, maka ada lima *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengankepuasan

pelanggan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel loyalitas terdapat lima (5) indikator, maka ada lima *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan loyalitas yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada variable harga bertransaksi terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan harga yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel harga karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Langkah 6 Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan langkah dalam menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
***Goodness of fit* Sebelum Modifikasi**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil X^2 dengan df = 99 adalah 123,2252	201,339	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,03	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,821	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,097	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,754	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,860	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal Fit

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 5)

Hasil uji perhitungan uji *chi-square* pada full model SEM memperoleh nilai 201,339 masih diatas nilai *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 99 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit yaitu 0,000. Kriteria lainnya GFI, masih berada dibawah kriteria fit atau tidak fit, TLI berada pada posisi marginal fit, CFI berada posisi marginal fit, dan nilai CMIN/DF, RMSEA berada pada posisi tidak *fit* karena tidak sesuai dengan kriteria yang ada.

Langkah7 Interpretasi dan modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *chi-square* dan model menjadi fit atau memenuhi kriteria. Analisis modifikasi model dapat diketahui dari *output modification indices* pada AMOS 21.0 yang akan menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi. Berikut ini hasil dari *output modification indices*:

Tabel 4.14
Modification Index

	M.I.	Par Change

e10<--> e11	25,603	0,244
E3 <--> e11	10,335	0,184

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungan di antara variabel berikut ini:

1. Jika e10 dengan e11 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 25,603
2. Jika e3 dengan e11 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 10,335.

Berdasarkan data *modification indices* maka hasil modifikasi pada output model fit:

Tabel 4.15
Goodness of fit Setelah Modifikasi

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil X^2 dengan df = 97 adalah 120,9896	162,192	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,00$	1,67	<i>GoodFit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,856	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,080	<i>GoodFit</i>
AGFI	$\geq 0,80$	0,798	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,905	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,923	<i>Good Fit</i>

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini

ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan yang memenuhi kriteria layak model. Hasil uji perhitungan uji *chi-square* pada full model SEM memperoleh nilai 120,9896 masih di atas nilai *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 97 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih di bawah kriteria fit yaitu 0,000. Kriteria lainnya GFI berada pada posisi tidak fit, RMSEA berada pada posisi good fit, CMIN/DF berada pada posisi good fit dan nilai AGFI berada pada posisi tidak fit, TLI berada pada posisi good fit, dan CFI berada pada posisi *GoodFit* karena sesuai dengan kriteria yang ada, sedangkan X^2 -*Chi-Square*, *Probability* tidak fit.

Jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santoso, 2012).

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis

hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

No.	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Kepantasan harga → Kepuasan pelanggan	0,482	0,087	5,536	0,000	Positif & Signifikan
2	Kepuasan pelanggan → loyalitas	0,790	0,158	5,006	0,000	Positif & Signifikan
3	Kepantasan harga → loyalitas	0,202	0,100	2,020	0,043	Positif & Signifikan
4	Kepuasan pelanggan → harga yang dapat diterima	0,131	0,212	0,618	0,536	Positif & Tidak Signifikan
5	loyalitas → harga yang dapat diterima	0,617	0,191	3,235	0,001	Positif & Signifikan

Sumber: data primer yang diolah (lampiran 8)

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diuji terdapat 4 pengujian yang hasilnya signifikan dan 1 tidak signifikan.

Secara lebih jelas akan dijelaskan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kepantasan harga terhadap kepuasan pelanggan(**H1**)

Angka estimate adalah 0,482, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepantasan harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kepantasan harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Angka *p* adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga

(H1) yang berbunyi “kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepantasan harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya ketika harga itu pantas maka pelanggan semakin puas terhadap PT.kai.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (H2)

Angka estimate adalah 0,790, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas positif. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka p adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (H2) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Artinya ketika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

3. Pengaruh kepantasan harga terhadap loyalitas (H3)

Angka estimate adalah 0,202, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepantasan harga dengan loyalitas positif. Artinya semakin tinggi kepantasan harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka p adalah 0,043 di bawah 0,05 sehingga (H3) yang berbunyi “kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepantasan harga dengan loyalitas.

Artinya semakin pantas suatu harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT.kai.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima **(H4)**

Angka estimate adalah 0,131, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima positif. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin dapat diterima suatu harga oleh pelanggan. Angka p adalah 0,536 di atas 0,05 sehingga **(H4)** yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga yang dapat diterima” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima. Artinya segmen pasar sangat sensitive terhadap harga, ketika harga itu dapat diterima pada saat perusahaan mengeluarkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Pengaruh loyalitas terhadap harga yang dapat diterima **(H5)**

Angka estimate adalah 0,617, hal ini menunjukkan bahwa hubungan loyalitas dengan harga yang dapat diterima positif. Artinya semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi harga yang dapat diterima. Angka p adalah 0,001 di bawah 0,05 sehingga **(H5)** yang berbunyi “loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada

pengaruh secara langsung yang signifikan antara loyalitas dengan harga yang dapat diterima. Artinya semakintinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi harga yang dapat diterima pelanggan.

E. PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini yaitu kepatutan harga, kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima bisa menimbulkan loyalitas tinggi pada pelanggan. **Pertama** dari hasil pengujian variabel kepatutan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.kai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepatutan harga terhadap kepuasan pelanggan PT.kai. Hal ini didukung pendapat handayani dan soliha (2014), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga konsisten dengan penelitian budi dan sihombing (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepatutan harga dan kepuasan pelanggan. **Kedua** hasil dari pengujian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini didukung pendapat sari (2011) menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini juga konsisten dengan penelitian budi dan sihombing (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. **Ketiga** hasil dari pengujian kepatutan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepatuhan harga terhadap loyalitas. Hal ini didukung pendapat Handayani dan Soliha (2014), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian Budi dan Sihombing (2010) sebagai acuan yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepatuhan harga dan loyalitas. **Keempat** dari hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga yang dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu Budi dan Sihombing (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima. **Kelima** hasil dari pengujian loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara loyalitas terhadap harga yang dapat diterima. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Budi dan Sihombing (2010) sebagai acuan yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas dan harga yang dapat diterima.