

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa transportasi pada era globalisasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi (pengangkutan atau pengiriman) baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. Saat ini, masyarakat semakin memerlukan adanya jasa transportasi yang dapat mengantarkan mereka ke tempat yang relatif jauh tetapi hanya memakan waktu yang sedikit. Salah satu jenis transportasi tersebut adalah kereta api. Jasa kereta api merupakan salah satu alternatif transportasi dengan biaya yang terjangkau dan kecilnya tingkat resiko kecelakaan, hal ini menjadikan kereta api sebagai primadona dalam hal transportasi darat. Selain itu, kereta api merupakan jasa angkutan penumpang dan barang dengan kecepatan tinggi sehingga perjalanan dengan transportasi kereta api hanya membutuhkan waktu tempuh yang tidak lama jika dibandingkan dengan jenis transportasi darat lainnya, selain itu dengan menggunakan moda transportasi kereta api bisa bebas dari kemacetan lalu lintas.

Kemacetan bisa jadi masalah yang serius bagi banyak orang, maka dari itu PT Kereta Api Indonesia memberikan solusi untuk masyarakat dengan membuat pilihan kelas-kelas yang meliputi kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Semua itu dibuat agar semua kalangan masyarakat bisa menikmati jasa transportasi kereta api ini. Salah satu kereta api pada kelas ekonomi di DAOP IV Semarang adalah Kereta Api Menoreh. Kereta Api Menoreh ini diberangkatkan dari Stasiun

Semarang Tawang pada pukul 08:00 WIB dan mempunyai pemberhentian di Stasiun Weleri, Pekalongan, Pemalang, Tegal, Brebes, Cirebon Prujakan, Jatibarang, Jatinegara, dan berakhir stasiun pemberhentian terakhir yaitu Stasiun Jakarta Pasar Senen pada pukul 14:30 WIB. Berikut ini tabel rincian penumpang Kereta Api Menoreh dari tahun 2014 sampai tahun 2018:

Tabel 1.1
Data Penumpang KA Menoreh dari Tahun 2014-2018

Bulan	2014		2015		2016		2017		2018	
	Jumlah	%								
Januari	11.261	-	13.118		13.098		13.010		9.260	
Februari	11.466	1,82	10.801	-17,66	9.422	-28,07	8.868	-31,84	7.479	-19,23
Maret	10.196	-11,08	11.712	8,43	9.064	-3,80	10.430	17,60	9.468	26,59
April	14.367	40,91	10.116	-13,63	7.967	-12,10	12.638	21,17	12.050	27,27
Mei	16.298	13,44	12.593	24,49	11.337	42,30	13.392	5,97	11.030	-8,46
Juni	14.608	-10,37	10.688	-15,13	6.861	-39,48	9.868	-26,31	14.167	28,44
Juli	10.462	-28,38	14.661	37,17	16.067	134,18	18.954	92,08	11.042	-22,06
Agustus	11.831	13,09	14.150	-3,49	9.651	-39,93	10.902	-42,48	11.156	1,03
September	14.381	21,55	11.311	-20,06	9.926	2,85	13.839	26,94	11.468	2,80
Oktober	16.247	12,98	12.612	11,50	9.618	-3,10	10.385	-24,96	7.829	-31,73
November	10.156	-37,49	9.602	-23,87	8.425	-12,40	12.872	23,95	10.693	36,58
Desember	13.935	37,21	13.982	45,62	14.077	67,09	17.764	38,00	14.856	38,93
Jumlah	155.208		145.346		125.513		152.922		130.498	
Persentase	-		-6,35%		-13,65%		21,84%		-14,66%	

Sumber : PT KAI DAOP IV Semarang, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada 5 tahun terakhir terdapat perkembangan pengguna jasa Kereta Api Menoreh yang fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2015 pengguna Kereta Api Menoreh mengalami penurunan penumpang sebanyak 9.862 penumpang. Penurunan penumpang berlanjut pada tahun 2016, yaitu sebanyak 19.833 penumpang. Selanjutnya di tahun 2017 penumpang Kereta Api Menoreh mengalami peningkatan sebanyak 27.409 penumpang. Namun di tahun 2018 pengguna Kereta Api Menoreh mengalami penurunan kembali sebanyak 22.424 penumpang. Penurunan

penumpang ini mengindikasikan bahwa pengguna jasa mengalami penurunan kepuasan ataupun tingkat loyalitas pelanggan masih rendah terhadap jasa Kereta Api Menoreh.

Pemilihan Kereta Api Menoreh sebagai objek penelitian karena Kereta Api Menoreh adalah kereta api kelas ekonomi yang berada di DAOP IV Semarang dan telah menggunakan rangkaian kereta api ekonomi seri 2016 atau biasa dikenal dengan *Ekonomi New Image*. Inilah yang membedakannya dengan kereta api kelas ekonomi lain seperti Kereta Api Tawang Jaya, Kertajaya, Brantas dan Matarmaja yang belum mengalami peremajaan menjadi *Ekonomi New Image*. Kereta Api Menoreh dengan rangkaian baru ini mulai dioperasikan pada 31 Januari 2017. Kelebihan dari rangkaian *Ekonomi New Image* dibanding dengan ekonomi rangkaian lama yaitu interior yang sudah sama seperti kereta api kelas eksekutif, kabin bagasi penumpang dirancang mirip bagasi pesawat, serta AC yang sudah tersentralisasi. Setiap gerbong telah dilengkapi fasilitas televisi LED sebanyak 2 unit yang ditempatkan di bagian tengah. Sepanjang perjalanan, penumpang akan disuguhkan berbagai film box office dan tentunya pula siaran milik KA TV. Tempat duduk penumpang diterapkan konfigurasi seat 2-2 dari yang sebelumnya 3-2 dengan 40 kursi menghadap searah perjalanan dan 40 kursi menghadap membelakangi perjalanan. Serta telah dilengkapi pula stop kontak listrik untuk menunjang performa baterai handphone dari pelanggan. Jumlah seat pun kini dikurangi dari yang sebelumnya berjumlah 106 orang per gerbong, kini hanya 80 orang per gerbong agar jarak antar kursi menjadi lebih luas dan

menjadikannya lebih nyaman. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Interior Kereta Api Menoreh



Sumber: www.railway.web.id

Loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002:4). Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2005:24). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Apabila semakin besar tingkat loyalitas yang tercipta, maka pertumbuhan pelanggan pada PT KAI DAOP IV Semarang akan semakin meningkat dan pendapatan yang diterima perusahaan juga semakin meningkat. Perilaku pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan membeli lebih banyak atau rutin dalam menggunakan produk/jasa dan mau membayar dengan harga lebih mahal. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan loyalnya untuk kelangsungan

hidup perusahaan itu sendiri. PT KAI DAOP IV Semarang juga menyadari bahwa faktor kepuasan harus dicapai, karena kepuasan merupakan hal yang penting untuk membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan. Oleh karena itu variabel X dalam penelitian ini ditetapkan melalui pra survey terhadap 30 responden di lingkungan Kota Semarang dengan teknik *sampling insidental (accidental sampling)* untuk menemukan responden secara kebetulan serta responden dengan ketentuan telah menggunakan Kereta Api Menoreh minimal 2 kali dengan sistem pertanyaan terbuka. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2003:5) yang menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan tindakan pembelian sebanyak minimal 2 kali, maka mereka sudah dapat dianggap sebagai pelanggan yang loyal. Hasil dari Pra Survey dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Pra Survey Masalah Setelah Menggunakan Kereta Api Menoreh

No.	Permasalahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Harga tiket Kereta Api Menoreh lebih mahal dibanding kereta ekonomi lain	6	20
2	Kualitas pelayanan Kereta Api Menoreh kurang memuaskan	5	17
3	Waktu perjalanan lumayan lama	4	13
4	Jam keberangkatan KA Menoreh terlalu pagi	3	10
5	Stasiun pemberhentian terlalu banyak	3	10
6	Pemandangan selama perjalanan di DAOP 4 kurang menarik	3	10
7	Ketepatan jam kedatangan dan keberangkatan kurang sesuai	2	7
8	Beberapa kali menunggu persilangan dengan kereta eksekutif	2	7
9	Waktu pemberhentian di stasiun tidak lama	1	3
10	Menu makanan sedikit	1	3
JUMLAH		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tabel 1.2 hasil pra survey diketahui faktor-faktor yang membuat belum terciptanya loyalitas pelanggan Kereta Api Menoreh adalah harga 20% yaitu yang tertinggi dengan 6 responden, lalu diikuti kualitas pelayanan 17% dengan 5 responden, waktu perjalanan 13% dengan 4 responden, jam keberangkatan 10% dengan 3 responden, stasiun pemberhentian 10% dengan 3 responden, pemandangan 10% dengan 3 responden, ketetapan jam 7% dengan 2 responden, menunggu persilangan 7% dengan 2 responden, waktu pemberhentian 3% dengan 1 responden, dan menu makanan 3% dengan 1 responden. Pelanggan umumnya mengharapkan adanya harga yang sesuai dengan jasa yang diberikan perusahaan serta pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan mereka. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan. Maka dari itu, dalam penelitian ini ditetapkan harga sebagai variabel X1 dan kualitas pelayanan sebagai variabel X2.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2006:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam

memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut. Harga tiket Kereta Api Menoreh yaitu Rp.160.000,00 – Rp.250.000,00 untuk satu kali perjalanan. Harga tiket Kereta Api Menoreh ini memang lebih mahal dibandingkan kereta api ekonomi lainnya yang diberangkatkan dari Semarang menuju Jakarta. Berikut rincian harganya:

Tabel 1.3
Harga Tiket Kereta Api Ekonomi di DAOP IV Semarang

No	Nama Kereta Api	Harga Tiket
1	Menoreh	Rp.160.000,00 – Rp.250.000,00
2	Kertajaya	Rp.190.000,00 – Rp.225.000,00
3	Tawang Jaya	Rp.130.000,00 – Rp.160.000,00
4	Matarmaja	Rp.120.000,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pari Tatar (2016) dengan judul “*impact of price, distribution channel and promotion on loyalty*” menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian dari Heesup Han and Kisang Ryu (2009) dengan judul “*the roles of the physical environment, price, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry*” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menjadi faktor pendukung pemilihan variabel harga (X1).

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh pada industri jasa transportasi, karena konsumen ingin adanya rasa nyaman dan aman dalam penggunaan jasa kereta api. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:198), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang

diharapkan. Jika kualitas pelayanannya baik maka nilai yang diberikan pelanggan juga baik, dan begitu sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan tidak akan memberikan penilaian yang baik. Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya akan membuat konsumen merasa puas karena menggunakan jasa tersebut, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa PT KAI ke orang lain. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin memuaskan dan memperahankan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Menoreh ini berbeda dengan kereta ekonomi lain yang berada di DAOP IV Semarang, karena Kereta Api Menoreh sudah diberlakukan peremajaan pada seluruh gerbong kereta api atau biasa disebut sebagai *Ekonomi New Image* seperti yang telah dijelaskan di atas. Namun jika dibandingkan dengan Kereta Api kelas ekonomi premium yaitu Kereta Api Tawang Jaya Premium, satu faktor kualitas pelayanan dari Kereta Api Menoreh masih dibawah Kereta Api Tawang Jaya Premium, yaitu pada kursi/tempat duduk yang belum dapat diatur tingkat kemiringannya atau *reclining*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinaldo Fernandes and Solimun Solimun (2016) dengan judul “*the mediation effect customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain dari Rakhi Thakur (2014) yang berjudul “*whats keeps mobile banking customers loyal?*” menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi

oleh kualitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut menjadi faktor pendukung pemilihan variabel kualitas kelayanan (X2).

Kepuasan menjadi faktor terbentuknya loyalitas. Kotler (2002:350) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Dapat dikatakan apabila perasaan pelanggan setelah menggunakan jasa menghasilkan respon positif (puas/senang) dan hal ini berlanjut pada penggunaan jasa berikutnya, kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke tempat lain dan makin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Berdasarkan data penumpang selama 5 tahun terakhir mengenai perkembangan penumpang Kereta Api Menoreh yang fluktuatif, dan didukung dengan pra survey yang telah dilakukan dapat dikatakan masih ada beberapa permasalahan yang dialami setelah menggunakan Kereta Api Menoreh. Hal ini lah yang membuat belum terciptanya dengan baik kepuasan para pengguna jasa layanan Kereta Api Menoreh.

Pemilihan variabel intervening (Z) didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel kepuasan dapat digunakan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahir Osman & Ilham Sentosa (2013) dengan judul "*Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysia Rural Tourism*" yaitu kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Serta penelitian dari Ice Kamela (2016) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas. Artinya pada variabel harga terbukti dengan melalui kepuasan sebagai variabel intervening dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kereta api di Padang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud akan melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Kereta Api Menoreh yang dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan. Guna mencapai tujuan itu maka peneliti mengangkat hal ini menjadi sebuah pembahasan didalam Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis menemukan berbagai rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas. Maka, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nanti pada akhirnya diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi untuk memperluas teori perilaku konsumen, dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada hal yang berkaitan dengan bidang layanan jasa.

2. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berguna untuk perkembangan wawasan yang diperoleh dalam perkuliahan maupun praktek yang sebenarnya khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai loyalitas pelanggan. Dan juga berguna untuk mengaplikasikannya ke dunia kerja nyata di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan, kritikan, saran, dan tambahan untuk pihak PT. KAI DAOP IV Semarang untuk dapat dipertimbangkan, sehingga pihak perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki agar dapat meningkatkan kinerjanya.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan, pemikiran, dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis. Dan juga dapat digunakan bagi konsumen atau masyarakat luas jika memerlukannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) (dalam Ristiyanti Prasetyo, 2005:10) adalah proses proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Engel dkk (1994) (dalam Husein Umar, 2000:49-50) menyatakan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan

yang mendahului dan menyusun di tindakan tersebut. Pendapat lain datang dari Kotler dan Keller (2008:214) yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini adalah aktivitas yang tak pernah lepas sejak siklus pembelian mulai dari pencarian informasi barang atau jasa, proses psikologis yang mendorong pengambilan keputusan pembelian, pemanfaatan barang atau jasa serta pengevaluasian kinerja barang atau jasa apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.5.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal adapun penjelasan lebih rincinya dikutip dalam (Danang Sunyonto, 2014:261-271) sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi menurut Swastha dan Handoko (1997:76) adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang dairahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bearrti dari dunia (Kotler, 1993:241).

3. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang, yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu (Kotler, 1993:241).

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri memiliki definisi mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

5. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu, kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek (Kotler, 1993:242). Sikap disini didefinisikan menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

b. Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan,

kesenian, moral, hukum, adat-istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama (Kotler, 1993:225).

3. Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga mulai dari keluarga inti sampai keluarga besar. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

4. Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi menurut Philip Kotler (1993:228) adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi anggota kelompok dalam membeli sesuatu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi pada orang perilaku dan gaya dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Definisi kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong.

1.5.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah usaha ataupun bisnis, dimana pemasaran berperan besar untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi atau dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Maka dari itu dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Berikut ini ada beberapa definisi manajemen pemasaran.

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives. (Kotler 2004:20).

Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengertian selanjutnya menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:18) Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkongsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian menurut Enis dalam Buchari (2013:130) :

Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations. Secara ringkas ia menyatakan bahwa : manajemen pemasaran ialah

proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

1.5.3 Jasa

Kotler dalam Hurriyati (2005:27) seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (service) seperti diuraikan dalam definisi berikut. *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Artinya jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Selanjutnya Beithami dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut : jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Sedangkan menurut Staton dalam Hurriyati (2005:27) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut. *Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction design to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.*

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

1.5.4 Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005:27), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan

sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

Sedangkan karakteristik jasa yang dikutip oleh Griffin dalam Lupiyoadi (2013:3) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). 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 secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

1.5.5 Pemasaran Jasa

Perusahaan penyedia jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang dirasa dapat mengambil konsumennya, oleh karena itu perusahaan penyedia jasa harus mampu bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumennya agar tetap setia terhadap perusahaan. Oleh karena itu diperlukan pemasaran jasa yang dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Berikut beberapa definisi pemasaran jasa.

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Buchari (2013:137) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Alma (2013:136) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:55), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Melihat pendapat dari para ahli diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

1.5.6 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Dalam pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Kotler dalam Hurriyati (2005:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Dalam hal ini berarti bauran pemasaran

jasa adalah elemen-elemen perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur-unsur bauran pemasaran (7P) ini sebagai berikut:

1. *Product* : *Physical goods features, quality level, accessories, packaging, product line, branding*
2. *Place* : *Channel type, exposure, intermediaries, outlet location, transportation, storage, managing channel*
3. *Promotion* : *Promotion blend, sales people, number selection, training & incentives advertising, target & media types, sales promotion, publicity*
4. *Price* : *Flexibility, price level, terms, differentiation, discounts, allowances*
5. *People* : *Employees, recruiting, training, motivation, rewards, teamworks, customers, education training*

6. *Physical Evidence* : *Facility design, equipment, signage, employee dress, other tangible, report, business cards, statements, guarantees*
7. *Process* : *Flow of activities, standardized, customized, number of steps, simple, complex, customer involment*

Menurut Lupiyoadi (2006:32) unsur bauran pemasaran jasa terdiri tujuh hal, yaitu:

1. *Product* (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* (harga) : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan
5. *People* (orang) : jenis kualitas dankuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* (proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer service* (layanan konsumen) : tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

1.5.7 Harga

Arti sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen. Dalam dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu

elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Berikut beberapa definisi harga menurut para ahli.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Staton (2006:308) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah berapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada

dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

1.5.7.1 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Zeithaml 1998 dalam Lovelock, 2011:161) mengungkapkan ada 3 indikator harga yang meliputi:

1. Kewajaran Harga

Harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan dan memikirkan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Kewajaran harga mencakup keterjangkauan harga produk bagi konsumen dan harga produk bersaing dengan harga produk lainnya yang sejenis.

2. Perkiraan Harga

Harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga suatu produk yang pernah dibelinya, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk itu murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga Pengorbanan

Harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, komunikasi, mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang hendak dibeli.

Sedangkan menurut Stanton (2006:309-310) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk/jasa yang sama.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk/jasa yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk/jasa yang dibeli.

1.5.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:152-153), yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal

dengan istilah maksimisasi laba. Pada era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Kondisi pasar konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga

untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

1.5.7.3 Metode Penetapan Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk atau jasanya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2008:57) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Secara umum, ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong 1994 dalam Tjiptono, 2008:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba,

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Startegi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah satu komponen bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.

2. Faktor Lingkungan Fisik

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut (Porter 1985 dalam Tjiptono, 2008:156) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan sekitar).

1.5.8 Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:198), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2008:85) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008:85), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diketahui bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif / buruk. Maka naik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

1.5.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005:198) mengemukakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

1.5.9 Kepuasan

Kotler (2000:42) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Menurut (Tse & Wilton, 1988 dalam Tjiptono 2012:317) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan menurut (Engel et al. 1990 dalam Kotler, 2000:44) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan. Tujuan utama dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan dirasakan juga oleh perusahaan penyalur jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan transaksi akan perusahaan tersebut yang

tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan. Karena itu, pelanggan tidak akan merasa puas bila harapannya belum terpenuhi. Pelanggan dapat dikatakan merasakan kepuasan apabila kesan yang diperoleh sama dengan atau lebih dari apa yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2014:368) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
4. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

1.5.9.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. dalam Tjiptono (2005:314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan

ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli/menggunakan jasanya atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Mcnealc & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992) baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan

secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Melihat beberapa metode yang dijelaskan di atas, survei kepada pelanggan menjadi salah satu cara yang sebenarnya mampu dimanfaatkan dengan baik oleh pihak perusahaan dalam menilai kepuasan pelanggan. Dimana peneliti yang banyak berasal dari kalangan mahasiswa atau guru yang melakukan penelitian. Perusahaan tidak perlu melakukan penelitian tersebut sendiri karena telah ada kalangan luar yang melakukan. Pihak perusahaan hanya perlu memberikan fasilitas bagi peneliti guna mempermudah dalam melakukan survei. Hasilnya pun bagi pihak perusahaan mampu meminta pada peneliti. Melakukan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut diharapkan mampu dimanfaatkan perusahaan untuk lebih mampu meningkatkan performa perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang terus meningkat.

1.5.10 Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Huriyati (2005:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002:4) *“Loyalty is defined*

as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2008:110) adalah “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

1.5.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk ke orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

1.5.10.2 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith dalam Huriyati (2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*

- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
3. *Equip people and deliver consistently*
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. *Sustain and enhance performance*
- a. Gunakan respon dan timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b. Membentuk kerja sama antar HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan

1.5.11 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa kajian empiris

yang dikutip dari beberapa jurnal internasional untuk menjadi acuan penulisan skripsi ini:

Tabel 1.4
Kajian Empiris

No.	Penulis (Judul)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1.	Pari Tatar (2016) <i>Impact of Price, Distribution Channel and Promotion on Loyalty</i>	(X1) Price (X2) Distribution Channel (X3) Promtion (Y) Loyalty	H1 : <i>There is significant effect between Price and Customers' Loyalty</i> H2 : <i>There is significant effect between Promotion and Customers' Loyalty</i> H3 : <i>There is significant effect between Distribution Channel and Customers' Loyalty</i>	<i>There is significant and direct effect between Price and Customers' Loyalty</i>
2.	Heesup Han and Kisang Ryu (2009) <i>The Roles of the Physical Environment, Price, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry</i>	(X1) Physical Environment (X2) Price (X3) Customer Satisfaction (Z) Customer Loyalty	H1 : <i>Physical Environment have a positive effect on price.</i> H2 : <i>Physical Environment have a positive effect on customer satisfaction.</i> H3 : <i>Price has a positive effect on customer satisfaction.</i> H4 : <i>Price has a positive effect on customer loyalty.</i> H5 : <i>Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.</i>	<i>These results show that the price had a positive effect on customer satisfaction. This finding indicate that customer satisfaction level increase when price is considered resonable. The direct effect of customer satisfaction on customer loyalty was satistically significant.</i>
3.	Rinaldo Fernandes and Solimun Solimun (2016)	(X1) Service Quality (X2) Service Orientation	H1 : <i>Service Quality has a positive effect on customer satisfaction</i> H2 : <i>Service Quality has a positive effect on</i>	<i>The analysis show that that service quality has a positive</i>

	<i>The Mediation effect Customer Satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to Customer Loyalty</i>	(X3) Marketing Mix Startegy (Z) Customer Satisfaction (Y) Customer Loyalty	<i>customer loyalty H3 : Service Orientation has a positive effect on customer satisfaction H4 : Service Orientation has a positive effect on customer loyalty H5 : Marketing Mix Startegy has a positive effect on customer satisfaction H6 : Marketing Mix Startegy has a positive effect on customer loyalty H7 : Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty</i>	<i>relationship whit and a significant effect on to customer satisfaction. Service quality consist of a number of diemnsions, namely responsiveness, tangibility, empathy, reliability, and assurance.</i>
4.	Rakhi Thakur (2014) <i>Whats keeps mobile banking customers loyal?</i>	(X1) Usability (X2) Customer Service (Z) Customer Satisfaction (Y) Loyalty	<i>H1 : Usability has a direct and positive influence on customer satisfaction H2 : Customer service has a direct and positive influence on satisfaction H3 : Customer satisfaction has a direct and positive influence on customer loyalty.</i>	<i>This result demonstrate that loyalty of m-banking customer is significantly determined by satisfaction from the m-banking service.</i>
5.	Zahir Osman and Ilham Sentosa (2013) <i>Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty</i>	(X1) Service Quality (Z) Customer Satisfaction (Y) Customer Loyalty	<i>H1 : There is a positive effect between service quality and customer loyalty H2 : There is a positive effect between service quality and customer loyalty H3 : There is a positive effect between customer satisfaction and customer loyalty H4 : There is a positive</i>	<i>The analysis show that customer satisfaction plays a mediating role between service quaity and customer loyalty</i>

	Relationship in Malaysian Rural Tourism		<i>mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty</i>	
6.	Marta Pedraja Iglesias and M. Jesus Yague Guillen (2012)	(X1) Perceived Quality (X2) Price (Y) Customer Satisfaction	H1 : The satisfaction experienced by a customer is positively affected by perceived quality and negatively affected by the total price that the customer may perceive	<i>This result seems to clearly show that the total perceived price is not going to exercise a considerable effect on customer satisfaction</i>
	Perceived Quality and Price: Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customer			

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2020

1.5.12 Pengaruh Antar Variabel

1.5.12.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Dari pernyataan tersebut

hipotesis yang dibangun adalah H1: diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.12.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Harga jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2005:312). Kotler (2000:42) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. (Levy dalam Kotler, 2000:51). Dari pernyataan tersebut hipotesis yang dibangun adalah H2: diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan.

1.5.12.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan

berkualitas dan ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono, 2005:198). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, keamanan, dan kecepatan dalam mengantarkan penumpang sampai pada stasiun yang dipilih menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dari pernyataan tersebut hipotesis yang dibangun adalah H3: diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

1.5.12.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu : *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknik) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). (Parasuraman dalam Tjiptono, 2005:198). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk, karena baik buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan merupakan pelayanan yang diharapkan oleh

pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan. (Griffin, 2002:13). Dari pernyataan tersebut hipotesis yang dibangun adalah H4: diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.12.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan sarana perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk, melakukan pembelian jasa yang sama, dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan memuaskan pelanggan. (Kotler, 2000:350). Dari pernyataan tersebut hipotesis yang dibangun adalah H5: diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.12.6 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk/jasa yang diterima akan memberikan kepuasan. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2005:312). Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan kepuasan yang baik juga. Untuk itu perusahaan harus

mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan. (Griffin, 2002:13). Dengan konsumen/pelanggan yang merasa puas akan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan kualitas pelayanan yang dirasakan baik, maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk/jasa dari perusahaan. Dari pernyataan tersebut hipotesis yang dibangun adalah H6: diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. H7: diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

1.6 Hipotesis

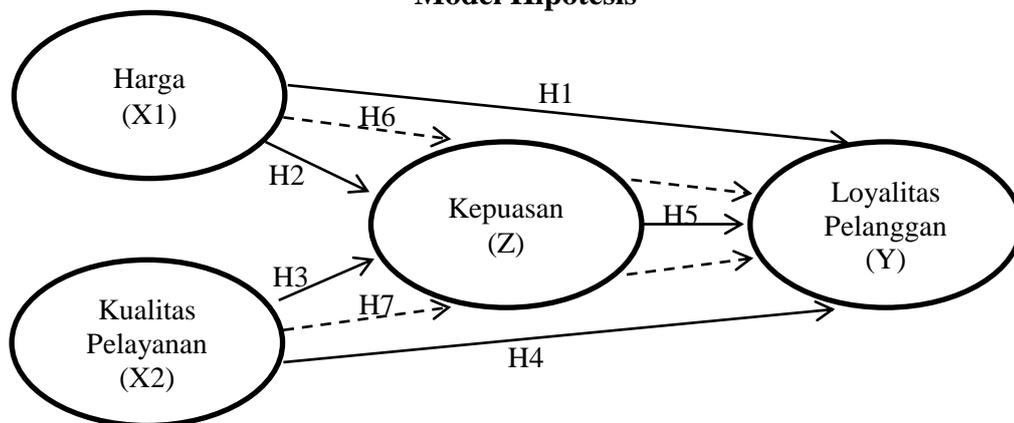
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010:93).

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
7. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



1.7 Definisi Konsep

Perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel penelitian, hal ini bertujuan agar penelitian yang akan dilakukan terhadap variabel tersebut lebih terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan.

1.7.1 Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008:345).

1.7.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:198), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

1.7.3 Kepuasan

Philip Kotler (2000:42) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

1.7.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:4) *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang terkandung dan berhubungan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa dari pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Menoreh. Indikator-indikator yang ada di dalam harga menurut Stanton (2006:309-310) yaitu:

1. Keterjangkauan harga tiket KA Menoreh
2. Daya saing harga tiket KA Menoreh dengan kereta ekonomi lainnya
3. Kesesuaian harga tiket dengan kualitas produk dan layanan KA Menoreh
4. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat produk dan layanan KA Menoreh

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

bersangkutan akan dipersepsikan baik/positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diharapkan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dalam penelitian mengenai Kereta Api Menoreh ini diukur dengan menggunakan 5 indikator menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:198) yang meliputi:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

- Kondisi gerbong KA Menoreh
- Kondisi toilet KA Menoreh
- Kondisi tempat duduk/kursi yang nyaman
- Kondisi kabin KA Menoreh yang luas
- Kondisi AC KA Menoreh yang berfungsi dengan baik
- Kondisi TV KA Menoreh yang berfungsi dengan baik
- Ketersediaan stop kontak yang berfungsi dengan baik
- Kerapihan penampilan kru KA Menoreh

2. *Reliability* (Kehandalan)

- Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun
- Ketepatan waktu keberangkatan dengan jadwal yang telah ditentukan
- Ketepatan waktu kedatangan/sampai tujuan dengan jadwal yang telah ditentukan
- Penyampaian informasi yang akurat kepada penumpang KA Menoreh

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

- Kesiediaan kru KA Menoreh dalam memberikan layanan dengan cepat
- Kesiediaan kru KA Menoreh dalam membantu kesulitan/keluhan yang dihadapi penumpang
- Keluasan waktu kru KA Menoreh untuk menanggapi permintaan penumpang

4. *Assurance* (Jaminan)

- Kemampuan kru KA Menoreh menjamin kenyamanan saat berangkat
- Kemampuan kru KA Menoreh menjamin kenyamanan saat kedatangan/sampai
- Kemampuan kru KA Menoreh dalam melayani penumpang dengan sopan dan ramah selama perjalanan
- Kemampuan kru KA Menoreh untuk dipercaya dalam menjaga keamanan dan keselamatan selama dalam perjalanan

5. *Empathy* (Empati)

- Perhatian secara umum kru KA Menoreh kepada penumpang
- Perhatian secara personal kru KA Menoreh kepada penumpang
- Pemahaman kru KA Menoreh akan kebutuhan penumpang saat di kereta
- Keluwesan dan kesesuaian jam berangkat KA Menoreh dengan kesibukan penumpang

1.8.3 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja yang didapat dari menggunakan jasa Kereta Api Menoreh dan harapan-harapannya. Untuk

mengukur kepuasan dapat melalui indikator-indikator menurut Tjiptono (2014:368) yang meliputi:

1. Persepsi keseluruhan terhadap tingkat kepuasan saat menggunakan jasa KA Menoreh
2. Pelayanan yang diberikan oleh jasa KA Menoreh sesuai harapan
3. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan setelah menggunakan jasa KA Menoreh
4. Memberikan komentar mengenai jasa KA Menoreh dari mulut ke mulut oleh pelanggan ke orang lain.

1.8.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditujukan melalui wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa KA Menoreh. Berikut indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002:31) yaitu:

1. Kesiediaan melakukan pembelian ulang jasa KA Menoreh
2. Kesiediaan merekomendasikan KA Menoreh kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik kereta api kelas ekonomi lain
4. Meyakini jasa KA Menoreh yang terbaik

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis

yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

1.9.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Kereta Api Menoreh minimal 2 kali sesuai dengan teknik *sampling* yang telah ditetapkan.

1.9.3 Populasi dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah minimal 2 kali menggunakan jasa Kereta Api Menoreh dalam 6 bulan terakhir.

1.9.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2014:116). Penentuan sample dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi tidak diketahui jumlahnya.

Peneliti menggunakan penghitungan ukuran sampel menurut (Hair dkk dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:12) dan direkomendasikan oleh (Kock dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:41) menyatakan ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS yaitu 100 orang.

1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi. Menurut Maholtra (2009:379) teknik *sampling* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *non probability* dan *probability*. Sampel *probability* adalah sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari sampel *probability* di mana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *nonprobability sampling*, yang mana menurut Sugiyono (2014:120-121) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2014:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Praktiknya di lapangan peneliti bermaksud menggunakan *sampling insidental (accidental sampling)* menurut Sugiyono (2014:122) *sampling insidental (accidental sampling)* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis dan mengevaluasi pelanggan yang menggunakan jasa Kereta Api Menoreh. Adapun di bawah ini kriteria yang diharapkan sesuai untuk mendapatkan sampel yang diharapkan:

1. Pelanggan yang sedang menggunakan Kereta Api Menoreh.
2. Pelanggan yang terakhir menggunakan jasa Kereta Api Menoreh dalam kurun waktu 6 bulan terakhir terhitung mulai dari September 2019.
3. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Kereta Api Menoreh minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Pelanggan dengan usia minimal diatas 18 tahun.

Peneliti melakukan pengambilan sampel di Kereta Api Menoreh selama 2 kali, yaitu pada tanggal 6 Februari 2020 mendapatkan 60 responden, dan pada tanggal 10 Februari 2020 mendapatkan 40 responden. Pengambilan sampel dilakukan di Kereta Api Menoreh keberangkatan dari Semarang pukul 08.00 WIB menuju ke arah Jakarta. Karena apabila keberangkatan dari Jakarta yaitu pukul 20.00 WIB kan lebih banyak penumpang yang memilih untuk tidur selama perjalanan. Cara pengambilan sampel yaitu yang pertama peneliti meminta izin kepada Kondektur Kereta Api Menoreh dengan menunjukkan surat izin penelitian, selanjutnya dibantu oleh Pramugari Kereta Api Menoreh di setiap gerbongnya. Peneliti memberikan lembar kuesioner ke responden per satu baris

yang berisi 4 kursi/tempat duduk agar lebih mudah menjelaskan dan membantu responden apabila terdapat kesulitan dalam mengisi kuesioner.

1.9.5 Jenis dan Sumber Data

1.9.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:12) metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan.

1.9.5.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan kereta Api Menoreh. Hal ini diperoleh secara langsung dengan cara membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang

sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Hasil-hasil riset terdahulu tentang harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
2. Berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.
3. Data yang berasal dari PT KAI DAOP IV Semarang dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

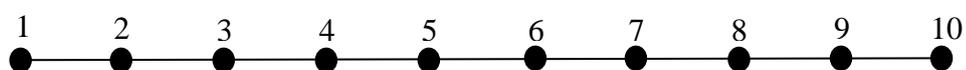
1.9.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berdasarkan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2014:131-132).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Rating Scale. Menurut Sugiyono (2014:139), *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model rating scale, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, rating scale ini lebih fleksibel, tidak

terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena”. Dikatakan bahwa rating scale adalah alat pengumpul data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat, peneliti menggunakan *Rating Scale* dengan tingkat pengukuran 10 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 10 yang mengukur tingkatan pertanyaan kuesioner.

Gambar 1.3
Skala *Rating Scale*



1.9.7 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian, sehingga mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan datanya adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:199). Metode pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah di *print out* (dalam bentuk fisik) atau dalam bentuk lembaran yang akan disebar kepada responden, hasil pengisian kuesioner ini dijadikan data primer bagi penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2014:194). Dalam metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (tatap muka) melakukan tanya jawab untuk mendapatkan jawaban mendalam dan dapat menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan tujuan peneliti.

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dari membaca buku dan beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan penelitian.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu mengolah data. Metode pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. *Scoring*

Pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif. *Scoring* dilakukan untuk memudahkan penelitian dalam melakukan analisis dan pengolahan data.

3. *Tabulating*

Kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.9.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2014: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner dan begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013:52). Jika tidak valid berarti kuesioner tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Selanjutnya untuk mengukur validitas menggunakan bantuan aplikasi *WarpPLS*

6.0:

Tabel 1.5
Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas <i>Convergent</i>	Nilai validitas <i>convergent</i> adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.	Nilai yang diharapkan >0.7
Validitas <i>Discriminant</i>	Nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai.	Membandingkan nilai loading cross pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai <i>loading</i> dengan konstruk lain.
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai yang diharapkan >0.5

Sumber : Hair dkk, 2013

Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai *loading* < 0.5, maka indikator tersebut harus dihapus dari model. Indikator yang memiliki nilai *loading* diantara 0.5-0.7 disarankan untuk dianalisis dan dipertimbangkan dengan keputusan menghapusnya karena dapat mempengaruhi *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*. Apabila dengan menghapus indikator yang mempengaruhi nilai *loading* antara 0.5-0.7 dapat meningkatkan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*, maka penghapusan indikator sangat dianjurkan. Indikator yang memiliki nilai *loading* > 0.7 disarankan untuk dipertahankan atau tidak menghapus indikator tersebut.

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen

yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173). Reliabilitas menurut Ghozali (2013:47) didefinisikan sebagai alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi *WarpPLS 6.0 for Windows* dengan melihat hasil perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1.6
Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0.7

Sumber: Ghozali, (2008)

1.9.10 Teknik Analisis

1.9.10.1 Analisis Kualitatif

Analisi kualitatif yakni suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang

diteliti, terutama mengenai harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada dan guna menjelaskan mengenai hubungan antara variabel.

1.9.10.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.9.10.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik untuk menguji hipotesis yang akan diajukan adalah teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Analisis data pada penelitian menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang

bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten, untuk memperoleh ketigasi estimasi ini, PLS menggunakan prosen iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua

menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menentukan measurement error (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan measurement model (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen

(ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya) (Vinzi et al, 2010).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

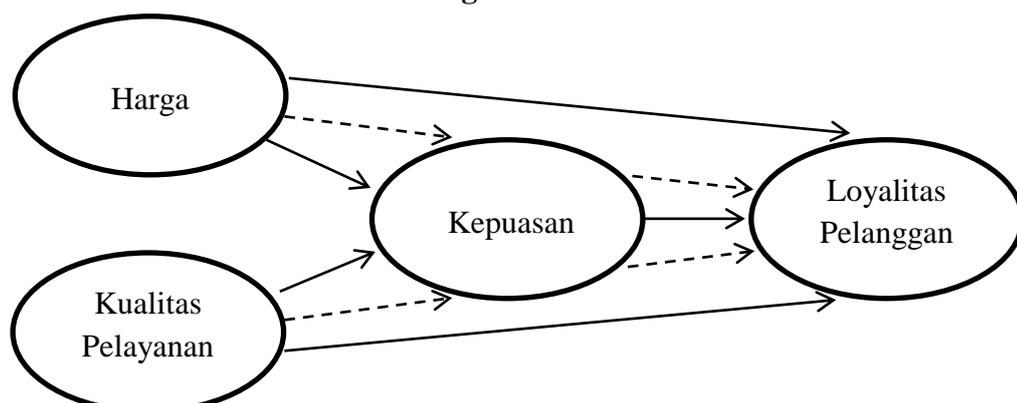
2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.5

Gambar 1.4
Diagram Jalur



4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

➤ *Outer Model*

Convergent Validity

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Discriminant Validity

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada cross loading. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Apabila hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

Composite Reliability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

➤ *Inner Model*

Goodness of fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootsrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan belakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0.05$ (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

1.9.10.4 Pengujian Intervening Menggunakan Variance Accounted For/VAF

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu “kepuasan”. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS tanpa rumus Sobel. Prosedur pengujian mediasi SEM-PLS dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel permediasi belum dimasukkan ke model.

2. Setelah variabel permediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel permediasi harus signifikan untuk memenuhi kondisi tersebut. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel permediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.
3. Menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}}$$

Pengaruh total didapatkan dari:

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel permediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa variabel permediasi. Menurut Hair dkk (2013) (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82) tentang kategori permediasi (variabel intervening):

1. Jika nilai VAF diatas 80%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan permediasi penuh (*full mediation*).
2. Jika nilai VAF diantara 20%-80%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan permediasi parsial.
3. Jika nilai VAF diantara 20%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan hampir tidak memiliki efek mediasi.

1.9.10.5 Indikator Fit Model (Model of Indics)

Indikator fit model berguna untuk membandingkan model terbaik antar indikator berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *Average*

Variance Inflation Factor (AVIF). Dapat dikatakan fit atau dapat diterimanya model penelitian ini dengan cara memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* sebagai berikut:

1. Nilai *P Values* untuk APC dan ARS harus lebih kecil 0.05 atau berarti signifikan.
2. Nilai *Average Variance Inflation Factor (AVIF)* harus lebih kecil dari 5 karena dapat.