

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia

Basuki^{1*}, Elsha Estri Tami²

^{1,2}STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Email: basuki.stieieu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 4) harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5) promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 6) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 7) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 8) kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, 9) kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan 10) kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the effect of price, promotion, and service quality on customer loyalty of Kereta Api Indonesia with customer satisfaction as a mediating variable, using the Structural Equation Modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate 1) price has no effect on customer satisfaction, 2) promotion has no effect on customer satisfaction, 3) service quality has no effect on customer satisfaction, 4) price has no effect on customer loyalty, 5) promotion has no effect on customer loyalty, 6) service quality has no effect on customer loyalty, 7) customer satisfaction has no effect on customer loyalty, 8) customer satisfaction does not mediate the effect of price on customer loyalty, 9) customer satisfaction does not mediate the effect of promotion on customer loyalty, and 10) customer satisfaction does not mediate the effect of quality service to customer loyalty.

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini transportasi merupakan komponen utama yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk mempermudah proses perpindahan barang atau manusia itu sendiri. Dengan adanya transportasi proses perangkutan jauh lebih mudah dan lebih cepat. Seiring dengan perkembangan waktu, sarana transportasi sangat dibutuhkan oleh banyak manusia untuk kegiatan sehari – hari. Transportasi dan manusia kini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Transportasi

berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan dan kebutuhan manusia akan proses perangkutan.

Salah satu transportasi yang digunakan oleh manusia adalah Kereta Api. Kereta api adalah moda transportasi angkut jalur darat yang bisa membawa kurang lebih 300 penumpang dalam sekali perjalanan baik untuk rute perjalanan jarak jauh, jarak menengah maupun jarak dekat. Kereta api menggunakan jalur sendiri yang menggunakan rel sehingga untuk waktu tempuh yang diperlukan menjadi lebih singkat dibandingkan dengan angkutan darat lainnya yang beresiko memakan waktu lebih lama jika terjadi kemacetan panjang.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang penuh kendali terhadap jasa kereta api, mulai dari kereta api umum, kereta api barang, kereta api angkutan peti kemas sampai kereta api wisata. PT. Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan monopoli yang tidak memiliki pesaing dalam jasa angkutan kereta api, namun rawan akan pesaing dalam bidang jasa transportasi angkutan darat lainnya, mulai dari Bus, Travel sampai mobil pribadi.

PT. KAI memiliki cabang yang disebut daerah operasi atau disingkat DAOP seperti DAOP 1 untuk Jakarta, DAOP 2 untuk Bandung, DAOP 3 untuk Cirebon, DAOP 4 untuk Semarang, DAOP 5 untuk Purwokerto, DAOP 6 untuk Yogyakarta, dan DAOP 7 untuk Madiun, DAOP 8 untuk Surabaya, dan DAOP 9 untuk Jember. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen PT. Kereta Api Indonesia perlu melakukan strategi pemasaran yang sangat tepat untuk mempengaruhi loyalitas konsumennya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa transportasi antara lain promosi, kepercayaan (brand trust), dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli dan memilih menggunakan suatu jasa yang dibeli. Harga produk jasa menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Tjiptono 2015). Agar tujuan tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable).

Promosi merupakan salah satu sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, yang dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa Promosi salah satu strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting adalah peningkatan volume penjualan. Promosi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk selalu menggunakan jasa kereta api. Promosi merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan.

Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2010). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie (1999) dan Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai – nilai tertentu.

Kualitas pelayanan memiliki karakteristik erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan citra yang baik pula. Suatu perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada penumpang untuk menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan

penumpang serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan memaksimalkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan.

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Griffin (2007) konsumen yang memiliki ciri – ciri diantaranya melakukan pembelian secara berulang – ulang pada badan usaha yang sama secara teratur membeli produk yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan dari tawaran – tawaran dari badan usaha pesaing.

Penelitian ini akan menguji dua hal. Pertama, menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia; kedua menguji apakah kepuasan merupakan variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. Metode analisis menggunakan metode SEM.

METODE

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner/angket kepada pengguna Kereta Api Indonesia di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta dipilih karena transportasi Kereta Api di Indonesia berpusat di Pulau Jawa dan Yogyakarta berada di tengah Pulau Jawa, sehingga rute transportasi merata ke arah pulau Jawa bagian barat dan ke arah pulau Jawa bagian Timur. Objek penelitian yang akan diteliti adalah variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Z).

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah konsumen/pengguna Kereta Api Indonesia. Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscoe, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Definisi Konsep dan Operasional

Definisi konseptual adalah abstraksi yang digunakan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman. Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel prediktor ke dalam indikator-indikator yang terperinci. Definisi operasional terdiri dari sekumpulan instruksi mengenai cara mengukur variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Dengan definisi operasional ditujukan untuk memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

Tabel 1 Konsep dan Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Pemasaran	Harga (X1)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat Kotlet dan Amstrong (2008:278)
	Promosi (X2)	Periklanan Penjualan personal Promosi penjualan Hubungan masyarakat (Philip Kotler, 2009)

Kualitas Pelayanan (X3)		Reliabilitas (reliability)
		Daya tanggap (responsiveness)
		Jaminan (assurance)
		Empati (empathy)
		Bukti fisik (tangibles)
		Tjiptono dan Chandra (2012:78)
Kepuasan Pelanggan (Z)		Sesuai dengan harapan pelanggan
		Kesesuaian Antara harapan dan realita
		Mendapatkan pelayanan melebihi persepsi
		Mendapatkan pengalaman lebih dari penggunaan jasa
Loyalitas Pelanggan	Struktur Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>)
		Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (<i>purchases across product and service lines</i>)
		Merekomendasikan produk (<i>refers other</i>)
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i>).
		Jill Griffin dalam (Hurriyati 2010:130)

Sumber : Data Diolah

Skala Pengukuran dan uji instrumen

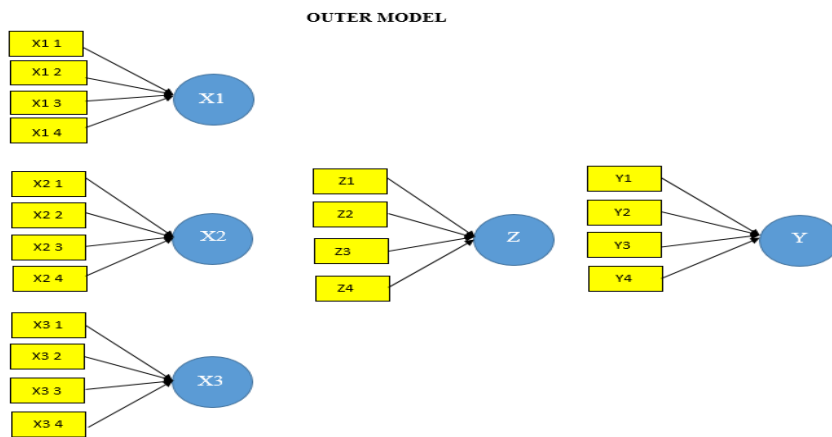
Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran dengan skala Likert, berskala lima untuk mengukur persepsi responden terkait dengan variabel yang digunakan. Untuk memastikan kualitas data yang terkumpul dilakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid artinya kuesioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran dan Bougie, 2010: 325). Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 (Abdillah dan Hartono, 2015: 195). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin 1995 dalam Abdillah dan Hartono, 2015: 196). Rule of thumb nilai alpha dan composite reliability adalah baik jika di atas 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2008 dalam Abdillah dan Hartono, 2015: 196).

Tahapan analisis SEM PLS

Urutan analisis SEM PLS adalah sebagai berikut:

1. Membuat Model Pengukuran (*Outer Model*)

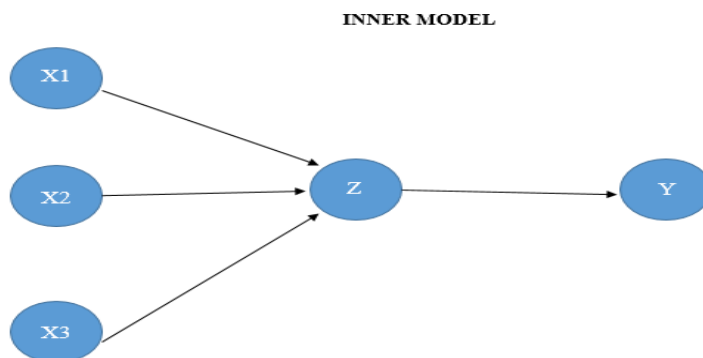
Suatu konsep dan model tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Abdillah dan Hartono, 2015: 197). Model pengukuran atau outer model dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2 Outer model atau model pengukuran

2. Membuat Model Struktural (Inner Model)

Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat (Hussein, 2015: 20). Model struktural atau Inner model dalam SEM PLS dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 3 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh t-statistic, berdasarkan pada t-tabel dengan rumus ($df = n - k$) dimana dalam penelitian ini, $n = 100$, mengacu pada jumlah responden dalam penelitian ini dan $k = 5$, mengacu pada jumlah variabel penelitian dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian ini pada t-tabel, dapat diketahui Degree of Freedom (df) = 95 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) nilainya adalah 1,98 dan untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) nilainya adalah 1,66 (melihat t- tabel untuk $df = 95$).

PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternative *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan antara

variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin dan Kurniawan, 2009).

a. Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Validitas diartikan sebagai analisis faktor dari data-data yang ada untuk melihat kesesuaian alat ukur dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran dan Bougie 2010: 325). *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* >0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5 (Abdillah dan Hartono 2015: 195). Jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang telah di rekapitulasi kemudian diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS 3 dan menghasilkan nilai *outer loading* sebagai berikut:

Tabel .3 Nilai *Outer Loading*

No	Item Pernyataan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Status
1	X1 1	0,728	Valid
2	X1 2	0,772	Valid
3	X1 3	0,817	Valid
4	X1 5	0,809	Valid
5	X1 7	0,774	Valid
6	X2 2	0,759	Valid
7	X2 3	0,722	Valid
8	X2 4	0,762	Valid
9	X2 5	0,789	Valid
10	X2 6	0,809	Valid
11	X3 2	0,737	Valid
12	X3 7	0,784	Valid
13	X3 8	0,756	Valid
14	X3 9	0,822	Valid
15	X3 10	0,810	Valid
16	X3 11	0,748	Valid
17	X3 14	0,749	Valid
18	X3 15	0,814	Valid
19	X3 16	0,717	Valid
20	X3 17	0,727	Valid
21	X3 18	0,761	Valid
22	X3 19	0,743	Valid
23	X3 20	0,778	Valid
24	X3 24	0,723	Valid
25	Z1	0,873	Valid
26	Z2	0,882	Valid
27	Z3	0,915	Valid

28	Z4	0,801	Valid
29	Z5	0,883	Valid
30	Y1	0,823	Valid
31	Y3	0,743	Valid
32	Y4	0,870	Valid
33	Y5	0,857	Valid
34	Y6	0,785	Valid
35	Y7	0,845	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3 nilai outer loading setelah dilakukan penghapusan, semua item pernyataan >0,7 dan dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil cross loading dapat ditunjukkan pada Tabel 4 :

Tabel 4 Hasil Cross Loading

No	Item Pernyataan	Harga (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
1.	X1 1	0,767	0,393	0,434	0,374	0,410
2.	X1 2	0,787	0,477	0,558	0,453	0,492
3.	X1 3	0,806	0,437	0,519	0,440	0,460
4.	X1 5	0,827	0,506	0,470	0,451	0,473
5.	X1 7	0,790	0,510	0,492	0,405	0,492
6.	X2 2	0,496	0,761	0,451	0,414	0,465
7.	X2 3	0,443	0,718	0,464	0,438	0,543
8.	X2 4	0,476	0,756	0,383	0,434	0,430
9.	X2 5	0,414	0,811	0,451	0,333	0,576
10	X2 6	0,447	0,828	0,457	0,399	0,543
11	X3 10	0,483	0,447	0,806	0,699	0,566
12	X3 11	0,516	0,439	0,717	0,644	0,445
13	X3 14	0,489	0,485	0,760	0,584	0,409
14	X3 15	0,450	0,372	0,816	0,659	0,450
15	X3 16	0,362	0,451	0,750	0,566	0,379
16	X3 17	0,462	0,456	0,752	0,623	0,411
17	X3 18	0,451	0,498	0,803	0,671	0,485
18	X3 2	0,552	0,447	0,745	0,597	0,519
19	X3 20	0,529	0,480	0,808	0,640	0,505

20	X3 24	0,315	0,273	0,739	0,632	0,408
21	X3 7	0,541	0,495	0,811	0,668	0,551
22	X3 8	0,619	0,496	0,746	0,648	0,605
23	X3 9	0,560	0,447	0,841	0,714	0,547
24	X3 19	0,426	0,438	0,791	0,561	0,444
25	Z1	0,466	0,442	0,711	0,872	0,447
26	Z2	0,471	0,439	0,769	0,885	0,429
27	Z3	0,516	0,522	0,780	0,916	0,508
28	Z4	0,366	0,408	0,514	0,796	0,321
29	Z5	0,493	0,449	0,749	0,833	0,347
30	Y1	0,583	0,554	0,553	0,513	0,805
31	Y3	0,457	0,601	0,420	0,344	0,778
32	Y4	0,482	0,527	0,544	0,407	0,881
33	Y5	0,542	0,582	0,548	0,347	0,870
34	Y6	0,316	0,486	0,539	0,373	0,796
35	Y7	0,515	0,543	0,486	0,388	0,839

Sumber : Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan dari hasil cross loading pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruksi lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Parameter lain untuk mengukur validitas konvergen adalah dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. Kriteria penerimaan nilai AVE yaitu $>0,5$ (Abdillah dan Hartono 2015: 195).

Tabel 5 Nilai Average Variance Extraxted (AVE)

No	Variabel	AVE	Status
1	Harga	0,633	Valid
2	Promosi	0,602	Valid
3	Kualitas Pelayanan	0,608	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	0,759	Valid
5	Loyalitas Pelanggan	0,687	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 5. nilai Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan valid karena setiap variabel sudah memiliki nilai AVE $>0,5$.

c. Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai convergent validity dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai composite reliability. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliable, maka nilai cronbach's alpha dan composite reliability adalah baik jika diatas 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2008 dalam Abdillah

dan Hartono 2015: 196). Berikut nilai cronbach's alpha dan composite reliability dalam tabel berikut:

Tabel 6
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1	Harga	0,855	0,896	Reliabel
2	Promosi	0,834	0,883	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,950	0,956	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,921	0,940	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,908	0,929	Reliabel

Sumber : Data Diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 6 nilai Cronbach's alpha dan composite reliability diatas disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliable karena nilai cronbach's alpha dan composite reliability berada >0,6. Pada nilai cronbach's alpha, nilai tertinggi sebesar 0,950 pada variabel kualitas pelayanan dan nilai terendah yaitu 0,834 pada variabel promosi. Selain itu pada composite reliability, nilai tertinggi sebesar 0,956 terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan nilai terendah yaitu 0,883 yang terdapat pada variabel promosi.

Pengujian Model Struktural (inner model)

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model structural). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai T-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

a. Nilai R² atau Koefisien Determinasi

Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Hartono 2015: 196). Berikut data sebagai berikut:

Tabel .6 Nilai R²

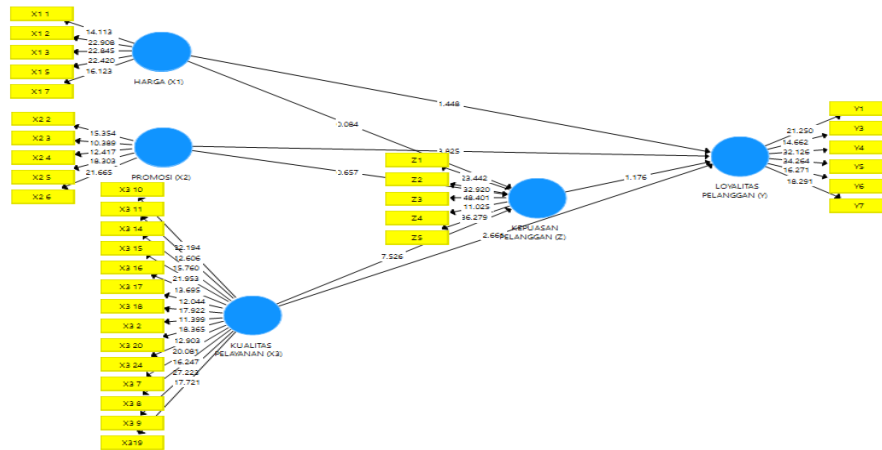
No	Variabel	R ²
1	Kepuasan Pelanggan	0,676
2	Loyalitas Pelanggan	0,554

Sumber : Data Diolah dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai R² variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,676 artinya variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai R² variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,554 artinya variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sebesar 55,4% sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 5.3 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Tabel 7 :



Gambar 4 Hasil Model Penelitian
Sumber : Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0

Tabel 7 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
H1 Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,084	0,933	Ditolak
H2 Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,657	0,511	Ditolak
H3 Kualitas Pelayanan (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	7,526	0,000	Diterima
H4 Harga (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	1,448	0,148	Ditolak
H5 Promosi (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	3,825	0,000	Diterima
H6 Kualitas pelayanan (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	2,661	0,008	Diterima
H7 Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan	1,176	0,240	Ditolak
H8 Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,072	0,943	Ditolak
H9 Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	1,130	0,259	Ditolak
H10 Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,499	0,618	Ditolak

Sumber : Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0

T

abel 8
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KAI	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan KAI	Ditolak
H2	Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KAI	Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan KAI	Ditolak
H3	Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KAI	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan KAI	Diterima
H4	Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KAI	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KAI	Ditolak
H5	Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KAI	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KAI	Diterima
H6	Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KAI	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KAI	Diterima
H7	Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KAI	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KAI	Ditolak
H8	Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia	Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia	Ditolak
H9	Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia	Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia	Ditolak
H10	Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia	Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia	Ditolak

Sumber : Data Diolah dengan SmartPLS 3.0

Pertama, pada hasil pengujian **hipotesis pertama** membuktikan bahwa Harga tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh harga tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas dengan harga tiket yang ditawarkan PT.KAI dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk harga tiket kereta api sudah cukup relatif, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh **Badrussalam Khaidar Ali (2016)** dimana hasil penelitian membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, pada hasil **hipotesis kedua** dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh promosi tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas dengan promosi yang ditawarkan oleh PT.KAI dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk promosi penjualan pada jasa kereta api sudah cukup baik dan menarik konsumen, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Padma T Wibawa et al., (2014), dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ketiga, pada hasil **hipotesis ketiga** dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI maka konsumen akan puas. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.KAI dan menurut pengamatan penulis tidak perlu diteliti lebih jauh lagi. Kualitas pelayanan membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ini diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Padma T Wibawa et al., (2014)**, dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, pada hasil **hipotesis keempat** dalam penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh harga tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh PT.KAI dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk harga tiket pada jasa kereta api sudah cukup relatif, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Badrussalam Khaidar Ali (2016)** dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, pada hasil **hipotesis kelima** dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin bagus promosi yang dilakukan oleh PT. KAI maka konsumen akan puas. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh PT.KAI dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk promosi penjualan pada jasa kereta api sudah cukup baik dan menarik konsumen, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Promosi membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ini diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Padma T Wibawa et al., (2014)**, dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, pada hasil **hipotesis ke-enam** dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki terhadap loyalitas pelanggan. Semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI maka konsumen akan puas. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.KAI dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Kualitas pelayanan membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis

ini diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Padma T Wibawa et al., (2014)**, dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketujuh, pada **hasil hipotesis ketujuh** dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketujuh ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh kepuasan pelanggan tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api sudah cukup, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Padma T Wibawa et al., (2014), dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kedelapan, pada **hasil hipotesis kedelapan** dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedelapan ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden merasa cukup dan merasa terpaksa untuk menggunakan layanan jasa KAI karena harga yang tidak terjangkau tetapi tidak ada pilihan lain, dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk hasil hipotesis mediasi ini sudah cukup, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Nur Khasanah (2018)** dimana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kesembilan, pada **hasil hipotesis kesembilan** dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedelapan ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden merasa cukup dan merasa terpaksa untuk menggunakan layanan jasa KAI karena promosi yang mereka tawarkan masih kurang memuaskan sehingga mereka tidak melakukan pembelian ulang pada layanan jasa KAI, dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk hasil hipotesis mediasi ini sudah cukup, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Adi Juniantara et al., (2018) dimana hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kesepuluh, pada **hasil hipotesis kesepuluh** dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedelapan ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden merasa masih kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT.KAI saat di stasiun maupun pada saat di dalam gerbong kereta api, sehingga mereka memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap layanan jasa tersebut, dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk hasil hipotesis mediasi ini sudah cukup, sehingga tidak perlu untuk diteliti lebih jauh. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Nur Khasanah (2018)** dimana hasil

penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

SIMPULAN

Dari hasil mengolah data menggunakan pengukuran (*outer model*), dan pengujian model struktural (*inner model*), dan uji signifikansi menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0. maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. KAI
- b. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. KAI
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. KAI
- d. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI
- e. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI
- f. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. PT. KAI
- g. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI
- h. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI
- i. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI
- j. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. PT. KAI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy Dan Hartono, Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Denny Erica Dan Harun Al Rasyid. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. AMIK BSI, Jakarta. *Jurnal Perspektif* Vol. XVI Nomor 2, September 2018
- Fandy Tjiptono, 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002 (Terj. Dwi Kartini Yahya). *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Singapore: Lexington Books.
- Hamdi, Asep Saepul. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handyatno Widjojo, Widjaja. 2017. *Sarai-Sari Pemasaran Dan Aplikasinya Didunia Bisnis*,
- Harsanti, Eka Devi 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Husein Umar, 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi II*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indiantoro, Nur Dan Supomo, Bambang. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jones, Thomas O Dan Sasser. W. Earl. 1995. *Why Satisfied Customer Defects*. Harvard Business Review.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9c*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analisis, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall International: Inc.
- Kotler, Philip, 2005 (Terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran, Edisi II, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Gramedia.

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2012 (Terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Keller. 2016. *Marketing Manajmen, 15th Edition*.
- Priansa, Donni Juni 2016. "Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada". *Jurnal Ecodemica*, Volume 04 No 01 April. Diambil 6 Oktober 2016.
- Rizanata, Muhammad Fahmi. 2014, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomart Di Surabaya". *Jurnal Of Business And Banking*. Volume 4, No. 1, ISSN 2088-7841.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Ed. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis* Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia