

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PERUSAHAAN OTOBUS (PO) SINAR JAYA JAKARTA –
PURWOKERTO DENGAN VARIABEL INTERVENING
KEPUASAN KONSUMEN**

YOHANES BUDI PRIHARTANTO

8215092885



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN REGULER
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED
PRICE ON CONSUMER LOYALTY IN AUTOBUS COMPANY
(PO) SINAR JAYA JAKARTA – PURWOKERTO WITH
CONSUMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE**

YOHANES BUDI PRIHARTANTO

8215092885



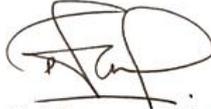
This thesis is written as part of bachelor degree in Economics accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
MAJOR/CONCENTRATION IN MARKETING MANAGEMENT
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

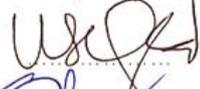
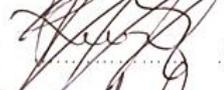
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus

NIP: 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1 <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1002	Ketua		07-07-2014
2 <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1001	Sekretaris		07-07-2014
3 <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1001	Penguji Ahli		01-07-2014
4 <u>Dr. Mohamad Rizan, MM</u> NIP. 19720627 200604 1001	Pembimbing I		11-07-2014
5 <u>Agung Kresnamurti R.P., ST., MM</u> NIP. 19740416 200604 1001	Pembimbing II		01-07-2014

Tanggal Lulus : 23-06-2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, ..11.. JULI ..2014

Yang membuat pernyataan



Yohanes Budi Prihartanto

8215092885

ABSTRAK

Yohanes Budi Prihartanto, 2014 : *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Otobus (PO) Sinar Jaya Jakarta - Purwokerto dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kausalitas korelasional. Penelitian dilakukan dengan terhadap 310 penumpang Bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta - Purwokerto dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, kemudian diolah menggunakan AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan : 1) lebih dari 60% penumpang bus PO Sinar Jaya Jakarta-Purwokerto memberikan tanggapan positif terhadap keseluruhan variabel pengukuran 2) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,003. 3) Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0.044. 4) Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai p-value sebesar ***. 5) Kualitas Pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan, sebesar 44,1%. 6) Variabel Persepsi Harga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan, sebesar 30,0%

Katakunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Yohanes Budi Prihartanto. 2014 : The Effect of Service Quality and Perceived Price on Consumer Loyalty in Autobus Company (PO) Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto with Consumer Satisfaction as Intervening Variable. Thesis, Jakarta: Concentration in Marketing Management, Program Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

*This study aims to determine the effect of Service Quality and Perceived Price on customer loyalty through customer satisfaction at PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto. The analysis conducted in this research is descriptive and causal correlational analysis. The study was conducted with 310 passengers of The Inter-City Bus PO Sinar Jaya Jakarta - Purwokerto using purposive sampling method. While the technique of data collection is done by distributing questionnaires, which are then processed using AMOS 21. The results showed that: 1) more than 60% of passenger buses PO Sinar Jaya Jakarta - Purwokerto responded positively to the overall measurement variables. 2) Service Quality and Customer Satisfaction has a significant relationship with a p-value of 0.003. 3) Perception price and customer satisfaction has a significant relationship with p-value of 0.044. 4) Customer Satisfaction and Loyalty Consumers have a significant relationship with a p-value of ***. 5) Quality of Service is found to significantly affect the variable Customer Loyalty through Customer Satisfaction, at 44,1%. 6) Variable Perception price shown to significantly affect the variable Customer Loyalty through Customer Satisfaction, at 30,0%*

Keywords : Service Quality, Price Perceptions, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Otobus (PO) Sinar Jaya Jakarta - Purwokerto dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen, yang merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyusun skripsi, peneliti banyak dibantu dengan berbagai bimbingan, kritik serta saran, dan motivasi dari berbagai berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, MM selaku dosen pembimbing I dan juga Bapak Agung Kresnamurti RP, ST, MM selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan kepada peneliti
2. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Dr. Hamidah, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta
4. Bapak Drs. Dedi Purwana, E.S.,M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan, memberi semangat dan nasehat kepada peneliti selama menyelesaikan pendidikan.
6. Para kerabat dan orang – orang terdekat yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu peneliti mohon maaf, apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dari isi atau penulisan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, Juli 2014

Peneliti

HALAMAN PERSEMBAHAN

*When I find myself in times of trouble
Mother Mary comes to me
Speaking words of wisdom:
Let It Be
(Let It Be – THE BEATLES)*

Setelah melalui serangkaian proses yang cukup panjang, skripsi ini dapat terselesaikan. Begitu banyak rintangan dan hambatan yang menghalangi jalan saya dalam proses ini. Namun, seperti lirik lagu karya Paul McCartney yang selalu saya dengarkan ini, "**Let It Be**". Biarlah itu terjadi. Hadapilah, karena memang itu jalan yang harus saya hadapi untuk menuju sukses. Terima kasih kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu menemani saya dalam sedih dan senang, yang selalu meyakinkan sekaligus menguatkan saya bahwa setiap jalan yang dipilih ada konsekuensi yang harus dihadapi dan berkat bimbingan-Nya saya dapat melalui masa-masa penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak dan Ibu tercinta serta kakak - kakak yang dengan setia mendoakan serta memberikan motivasi, sehingga saya dapat melewati semuanya dan menyelesaikan skripsi ini.
- Pak Rizan dan Pak Agung yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Pak Gatot, Pak Ferry, dan Pak Usep yang telah memberikan masukan-masukan dan dukungan kepada saya saat melewati masa-masa sulit dalam penyelesaian skripsi ini.
- PT Sinar Jaya Megah Langgeng (PO Sinar Jaya) ,terutama kepada Bpk Hendah Sunugroho, Bpk Teguh, Ibu Sisca, dan Bpk Eko Yulianto atas kesempatan yang diberikan pada saya dalam proses observasi dan penelitian guna penyelesaian skripsi ini.
- Bpk Tulus Hidayatno selaku penaja tiket Pool 1 Cibitung beserta staf (a.l. Pak Kiswini, Pak Eko, Pak Edi, Mbak Diah, Mbak Novi) dan kru bus yang banyak membantu dalam proses penyebaran kuesioner kepada penumpang. Terima kasih, semoga kita dapat berjumpa lagi di lain kesempatan.

- Rekan-rekan BismaMania : Dandy, M.B.M (Galih, Fajar, Adit, Iqbal), SeTra (Om Gondes), ForBisCom (Oom Dudunk, Oom Onggo), dan Sinar Jaya Mania yang telah banyak membantu dalam proses observasi. Salam BismaMania!
- Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen 2009 terutama Novi, Titus, para "Cecoengok" (Hafiz, Heru Cipoy, Abil, Zikri, Dhimas) yang telah memberikan banyak cerita, inspirasi, semangat, dan hiburan. Juga kepada Bahjatul Fitriyah yang telah memberi pemahaman mengenai SEM.
- Rekan-rekan seperjuangan : Adinda, Rita, Adit, Wita, Frista, Iin yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
- Rekan-rekan Keluarga Mahasiswa Katolik (KMK) Sacra Familia UNJ yang telah banyak memberikan pengalaman kepada saya agar jangan mudah menyerah dalam menghadapi tantangan. Juga kepada Keluarga Badak (Aster, Mita, Vega, Rora, Bene) yang memberikan motivasi kepada saya agar segera lulus dari sini menyusul mereka.. :D

Dan, terima kasih untuk semua orang-orang terdekat yang selalu ada untuk memberikan perhatian. Semua hal yang telah kalian lakukan sangat berharga bagi saya.

Tuhan Memberkati

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2 Persepsi Harga.....	20
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	30
2.2 <i>Review</i> Penelitian Relevan.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis.....	50
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	52
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	53
3.3.1 Skala Pengukuran.....	57

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel.....	58
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	60
3.6 Metode Analisis.....	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.6.3 Analisis Jalur.....	63
3.6.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis.....	63
3.6.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	64
3.6.3.3 Konversi Diagram Jalur Kedalam Persamaan	64
3.6.3.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	65
3.6.3.5 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	65
3.6.3.6 Menilai Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	66
3.6.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	70
3.7 Pengujian Hipotesis.....	71
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Unit Analisis	73
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	77
4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	77
4.2.1.1 Uji Validitas.....	77
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	80
4.2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	81
4.2.2.2 Persepsi Harga.....	82
4.2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	83
4.2.2.4 Loyalitas Konsumen.....	84
4.2.3 Exploratory Factor Analysis (EFA).....	85
4.2.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	86
4.2.3.2 Variabel Persepsi Harga.....	87
4.2.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen.....	89

4.2.3.4 Variabel Loyalitas Konsumen.....	90
4.2.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	92
4.2.4.1 <i>First-order Construct</i>	93
4.2.4.2. <i>Second-order Construct</i>	96
4.2.5 Analisis <i>Full Model SEM</i>	99
4.2.6 Perhitungan SEM Variabel Penelitian (<i>Structural Model Test</i>).....	102
4.2.6.1 Estimasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	102
4.2.6.2 Estimasi Variabel Persepsi Harga.....	103
4.2.6.3 Estimasi Variabel Kepuasan Pelayanan.....	104
4.2.6.4 Estimasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	104
4.2.7 Hasil Uji Hipotesis.....	108
4.2.8 Pembahasan.....	111
4.3 Implikasi Manajerial.....	113
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Panjang Jaringan Jalan di Pulau Jawa	2
1.2	Jumlah Armada Bus Yang Disiagakan Saat Arus Mudik 2012-2013	3
1.3	Standar Pelayanan Minimal Bus Antar Kota Antar Propinsi	4
1.4	Daftar PO Dari Kota Jakarta Yang Melayani Trayek Jakarta – Purwokerto	6
1.5	Perbandingan Data Okupansi 3 Operator Bus AKAP Trayek Jakarta - Purwokerto Periode September 2012 - Agustus 2013	7
2.1	<i>Review</i> Penelitian Relevan	43
3.1	Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Loyalitas Konsumen (Y2)	55
3.2	Bobot Penelitian Kuesioner	58
3.3	<i>Goodness of Fit Index</i>	71
4.1	Hasil Uji Validitas	78
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	80
4.3	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	81
4.4	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2)	82
4.5	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y1)	83
4.6	Nilai Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y2)	84
4.7	KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	86
4.8	Faktor Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	86
4.9	KMO and Bartlett's Test Variabel Persepsi Harga (X2)	87
4.10	Faktor Analisis Variabel Persepsi Harga (X2)	88
4.11	KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	89
4.12	Faktor Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	89
4.13	KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)	90
4.14	Faktor Analisis Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)	91
4.15	Indikator pada Model Variabel Persepsi Harga melalui <i>First-Order Construct</i>	94
4.16	Indikator pada Model Variabel Kepuasan Konsumen melalui <i>First-Order Construct</i>	95
4.17	Indikator pada Model Variabel Kualitas Pelayanan melalui <i>Second-Order Construct</i>	97
4.18	Indikator pada Model Variabel Loyalitas Konsumen melalui <i>Second-Order Construct</i>	99
4.19	Hasil <i>Goodness of Fit Index Full Model SEM</i>	100
4.20	Hasil <i>Goodness of Fit Index Full Model SEM</i> Setelah Modifikasi	101

4.21	Estimasi Variabel Kualitas Pelayanan	102
4.22	Estimasi Variabel Persepsi Harga	103
4.23	Estimasi Variabel Kepuasan Konsumen	104
4.24	Estimasi Variabel Loyalitas Konsumen	104
4.25	Signifikansi Hubungan Antar Variabel Penelitian	105
4.26	Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian	106
4.27	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian	107
4.28	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian Melalui Sobel Test	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan Data Okupansi 3 Operator Bus AKAP Trayek Jakarta – Purwokerto Periode September 2012 - Agustus 2013	8
1.2	Perbandingan Data Okupansi 3 Operator Bus AKAP Trayek Jakarta – Purwokerto Periode Desember 2012 - Agustus 2013	8
2.1	<i>The Characteristic of Services</i>	15
2.2	<i>Gaps Model Of Service Quality</i>	17
2.3	Kerangka Pemikiran	50
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	76
4.5	<i>First-order Construct</i> Variabel Persepsi Harga (X2)	93
4.6	<i>First-order Construct</i> Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	94
4.7	<i>Second-order Construct</i> Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	96
4.8	<i>Second-order Construct</i> Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)	98
4.9	<i>Full Model</i> SEM Seluruh Variabel	100
4.10	<i>Full Model</i> SEM Seluruh Variabel Setelah Modifikasi Kepuasan Konsumen	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Surat Keterangan Observasi Dan Penelitian Lapangan
2	Kuesioner Penelitian
3	Data Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan
4	Data Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga
5	Data Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen
6	Data Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen
7	Hasil Uji SEM dengan AMOS 21 Sebelum Modifikasi
8	Hasil Uji SEM dengan AMOS 21 Sesudah Modifikasi
9	Kartu Konsultasi Bimbingan
10	Surat Persetujuan Seminar Proposal
11	Surat Persetujuan Seminar Hasil
12	Surat Persetujuan Sidang Skripsi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian sebuah kota ditandai dengan tingginya pergerakan masyarakat kota tersebut. Pergerakan masyarakat yang dinamis akan membuat kota tersebut menjadi hidup dan denyut perekonomian akan bergerak dengan baik. Dengan didukung jaminan ketersediaan sarana dan prasarana yang baik, memenuhi aspek keamanan dan kenyamanan, maka kegiatan perekonomian masyarakat suatu kota akan terus bertumbuh, baik di kota tersebut maupun dengan kota – kota lain yang menjalin hubungan ekonomi dengan kota tersebut.

Salah satu sarana prasarana yang dibutuhkan dalam kegiatan perekonomian masyarakat adalah moda transportasi. Masyarakat membutuhkan moda transportasi yang terjangkau, baik dari segi harga maupun kemudahan menggunakannya, tanpa mengesampingkan aspek keamanan dan kenyamanan. Seringkali masyarakat sebagai konsumen dihadapkan kepada pilihan yang sulit : konsumen harus memilih moda transportasi yang terjangkau, atau memilih moda transportasi yang aman dan nyaman.

Pulau Jawa menjadi contoh bagaimana moda transportasi yang aman dan nyaman menjadi faktor penting bagi pergerakan masyarakat dari satu kota ke kota lainnya. Jaringan jalan nasional sepanjang 5611,44 km (<http://binamarga.pu.go.id/dok/KONDISI%20RUAS%20JALAN%20NASIONAL%20AKHIR%202011.pdf>, diakses 11 maret 2013) menjadi alasan masyarakat

memilih moda transportasi darat sebagai unggulan dalam bepergian. Jaringan transportasi darat berkembang cukup pesat seiring dengan pembangunan beberapa ruas jalan tol Trans Jawa seperti ruas Tol Semarang – Bawen, dan juga pembangunan jalur rel ganda di pantai utara yang memperkuat jaringan kereta api di Jawa. (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/13/08/08/mr7i24-jalan-tol-dioperasikan-semarangbawen-hanya-30-menit-saja>, diakses 10 September 2013 ; <http://www.bisnis.com/proyek-rel-ganda-pantura-selesai-90>, diakses 10 September 2013)

Tabel 1.1
Panjang Jaringan Jalan di Pulau Jawa

No	Propinsi	Panjang (Km)
1	Banten	476,51
2	DKI Jakarta	142,67
3	Jawa Barat	1351,28
4	Jawa Tengah	1390,61
5	DI Yogyakarta	223,17
6	Jawa Timur	2027,2
Total		5611,44

Sumber: <http://binamarga.pu.go.id/dok/KONDISI%20RUAS%20JALAN%20NASIONAL%20AKHIR%202011.pdf>, (diakses 11 Maret 2013)

Bis Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) merupakan salah satu moda favorit bagi masyarakat di Pulau Jawa yang hendak bepergian dari kota satu ke kota lainnya. Data dari Kementerian Perhubungan tahun 2013 menunjukkan, animo masyarakat dalam menggunakan Bus saat arus mudik lebaran tahun 2012 cukup tinggi. Dari total 37620 armada bus yang disiagakan, sebanyak 56,9% atau 21395 unit yang digunakan adalah Bus AKAP, sehingga pada arus mudik tahun 2013 terjadi penambahan jumlah Bus AKAP menjadi 21782 unit yang disiagakan guna kelancaran arus mudik. Selain terbatasnya angkutan kereta api karena hanya

menjangkau daerah-daerah yang dilalui jalur rel, adanya kebijakan pembatasan penumpang 100% yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (persero) menjadi angin segar bagi industri pelayanan Bus AKAP, yang mendapat ‘limpahan’ konsumen dari calon penumpang kereta api yang tidak terangkut.

(<http://www.radarjogja.co.id/component/content/article/3-jogja-raya/25638-organda-siapkan-500-bus-akap.html>, diakses 10 September 2013)

Tabel 1.2
Jumlah Armada Bus Yang Disiagakan Saat Arus Mudik 2012-2013

Moda Transportasi Angkutan Darat	Tahun 2012	Tahun 2013
Bus AKAP	21395	21782
Bus AKDP	13875	14075
Bus Pariwisata	2350	2432
Total	37620	38289

Sumber: Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor KP.611 Tahun 2013 Tentang Rencana Operasi Penyelenggaraan Angkutan Lebaran Terpadu Tahun 2013 (1434H)-Dirjen Perhubungan Darat - Kementerian Perhubungan RI 2013, dengan perubahan seperlunya

Jakarta sebagai Ibukota Republik Indonesia yang juga merupakan tujuan utama dari para pendatang, menjadikannya sebagai target utama beberapa Pengusaha di bidang industri pelayanan Bus AKAP. Mulai dari menjadikan Jakarta sebagai Kantor Pusat Perusahaan Otobus (PO) ataupun sekedar menjadikan Jakarta sebagai salah satu kota tujuan dalam trayek yang mereka miliki. Salah satu PO yang berkantor pusat di Jakarta tersebut adalah PO Sinar Jaya (SJ). PO yang berada dibawah naungan PT Sinar Jaya Megah Langgeng (SJML) ini berdiri sejak tahun 1982 dan berkonsentrasi melayani trayek jarak menengah ke daerah-daerah Jawa Tengah. Setelah sukses melayani trayek tujuan kota-kota di pantai utara Jawa Tengah seperti Tegal, Brebes, dan Pekalongan , Sinar Jaya melakukan ekspansi ke wilayah Banyumas di awal tahun 1990-an,

diawali dengan pembukaan layanan trayek Jakarta - Purwokerto yang menjadi salah satu trayek andalan hingga saat ini. Sinar Jaya memiliki beberapa kelas layanan bus seperti Ekonomi, Bisnis RS, Bisnis AC, dan Eksekutif (sesuai dengan standar pelayanan minimal menurut Kementerian Perhubungan RI).

Tabel 1.3
Standar Pelayanan Minimal Bus Antar Kota Antar Propinsi

Standar Pelayanan Minimal	Kelas Layanan				
	Ekonomi	Bisnis RS**)	Bisnis AC	Eksekutif	Super Eksekutif
Konfigurasi T.D***)	2-3	2-2	2-2 / 2-3	2-2	2-1
Lebar Minimal T.D	400 mm	480 mm	400 mm	480 mm	650 mm
T.D dapat direbahkan	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
Jarak Antar T.D	650 mm	850 mm	650 mm	850 mm	1200 mm
Jarak Antar Baris	350 mm	350 mm	350 mm	400 mm	400 mm
Fasilitas		<i>foot rest*)</i>	AC	AC, <i>foot rest*)</i> <i>Toilet*)</i>	AC, <i>foot rest*)</i> <i>Toilet</i>

*) Bersifat opsional

***) RS = *Reclining Seat*, Jenis kursi yang dapat direbahkan

****) T.D = Tempat Duduk

Sumber: Keputusan Direktur Jendral Perhubungan Darat Nomor: SK.1131/AJ.003/DRJD/2003 Tentang Petunjuk Teknis Standar Fasilitas Pelayanan Bus Umum Angkutan Antar Kota, Dirjen Perhubungan Darat - Kementerian Perhubungan RI (d/h Departemen Perhubungan RI) 2003, dengan perubahan seperlunya

Sesuai dengan motto “Aman, Terjangkau dan Terpercaya”, Sinar Jaya menjadikan kenyamanan dan keselamatan penumpang sebagai prioritas utama. Beberapa penghargaan sudah diraih oleh Sinar Jaya diantaranya Penghargaan dari Menteri Perhubungan sebagai PO AKAP terbaik selama 7 tahun berturut-turut (2005-2011) dan Penghargaan Awak Kendaraan Umum Teladan (AKUT) selama tahun 2005 sampai dengan 2010. (<http://www.sinarjayagroup.co.id/index.php/our-company/sinar-jaya>, diakses 28 Agustus 2013)

Pada tanggal 6 April 2006, Terminal Bus Tipe A Purwokerto di daerah Karang Bawang, Purwokerto dioperasikan guna menggantikan terminal

sebelumnya di daerah Karang Klesem. Dengan daya tampung penumpang dan bus yang lebih besar, maka semakin banyak PO yang membuka trayek dari kota lain menuju Purwokerto maupun sebaliknya, termasuk trayek Jakarta – Purwokerto. Setelah sekian lama Sinar Jaya melayani dan bersaing di layanan trayek Jakarta – Purwokerto, pada tahun 2010 persaingan layanan bus AKAP Jakarta-Purwokerto semakin menarik ketika PO Pahala Kencana (PK), sebuah Perusahaan Otobus yang sebelumnya melayani rute-rute jarak jauh seperti Surabaya dan Denpasar, melakukan ekspansi dengan membuka layanan bus AKAP trayek Jakarta - Purwokerto dengan pilihan kelas Bisnis AC dan Eksekutif.. Setelah 2 tahun bersaing dengan PK, penghujung tahun 2012, PO Laju Prima (LP) dari Hiba Group ikut meramaikan persaingan layanan bus AKAP trayek Jakarta – Purwokerto dengan kelas layanan VIP (Bisnis AC). Saat ini tercatat ada 7 nama PO dari Jakarta yang melayani trayek Jakarta – Purwokerto (<http://www.bismania.com/home/showthread.php?t=2749&page=6>, diakses 28 Agustus 2013). Catatan tersebut belum termasuk PO-PO yang memiliki trayek lain seperti Jakarta – Jogja dan Jakarta - Purworejo namun melintasi kota Purwokerto yang tentu saja dapat digunakan sebagai alternatif pilihan bagi penumpang

Tabel 1.4
Daftar PO Dari Kota Jakarta Yang Melayani Trayek Jakarta – Purwokerto

No	Nama Perusahaan Otobus (PO)	Mulai Beroperasi*	Jumlah Rata-Rata Armada*
1	PO Sinar Jaya (SJ)	1990	95
2	PO Daya Melati Indah (DMI)	2001	11
3	Perum DAMRI	1946**	5
4	PO Laju Prima (LP)	2012	5
5	PO Lorena	2007	4
6	PO Pahala Kencana (PK)	2010	4
7	PO Malino Putra (MP)	2009	2

*melayani Jakarta - Purwokerto atau sebaliknya/hari

**beroperasi melayani trayek AKAP secara umum

Sumber: <http://www.bismania.com> (diakses 28 Agustus 2013,dengan perubahan)

Munculnya PO-PO yang menjadi kompetitor baru di trayek Jakarta – Purwokerto membuat persaingan antar PO menjadi ketat. Inilah yang dihadapi oleh Sinar Jaya saat ini. Terlebih lagi meskipun mereka sebelumnya berpengalaman melayani perjalanan trayek yang lebih jauh seperti Jakarta – Solo atau Jakarta – Surabaya, namun mereka lebih berpengalaman dalam menawarkan layanan bis AKAP kelas bisnis dan eksekutif. Konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan memiliki beragam ekspektasi mengenai pengalaman seperti apa yang akan didapatkan dari PO-PO tersebut yang tentunya memiliki atribut produk yang bervariasi tersebut. Hasil Observasi lapangan yang dilakukan oleh penulis dengan cara melihat kondisi bus di terminal dan mewawancara beberapa pengguna menemukan bahwa meskipun sama - sama melayani dikelas layanan yang sama, misalnya eksekutif, namun terdapat perbedaan layanan yang diberikan. Hal ini tak lain karena Sinar Jaya menerapkan standar pelayanan minimum bus AKAP yang dikeluarkan oleh Kementerian Perhubungan RI seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 1.3. Hasil observasi dan wawancara menemukan

beberapa fakta mengenai perbandingan layanan kelas Eksekutif antara Sinar Jaya dan PO-PO kompetitor sebagai berikut:

1. Konfigurasi Bangku pada umumnya seragam (2-2)
2. Dari segi nilai nominal, tarif Sinar Jaya lebih rendah dibandingkan PO lain di kelas yang sama
3. Armada Bus Sinar Jaya untuk kelas Eksekutif hanya beberapa yang dilengkapi toilet, sedangkan PO lain dilengkapi toilet
4. Sinar Jaya tidak menerapkan layanan makan siang/malam, namun Sinar Jaya secara khusus memiliki restoran dan tempat peristirahatan sendiri. Sedangkan PO lain untuk kelas eksekutif menyediakan layanan makan 1x di restoran yang menjadi mitra PO tersebut

Perbedaan kualitas pelayanan dan faktor harga menjadi hal yang membedakan antara merek PO yang satu dengan merek PO yang lainnya, termasuk Sinar Jaya dibenak konsumen jasa transportasi bus AKAP trayek Jakarta – Purwokerto, dan juga menimbulkan rasa penasaran dibenak para penumpang untuk mencoba seperti apa layanan PO - PO pendatang baru tersebut. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau membeli jasa layanan bus AKAP Jakarta – Purwokerto. Berpengaruhnya keputusan konsumen ini tentu akan berdampak kepada tingkat okupansi masing-masing operator yang berkompetisi.

Tabel 1.5
Perbandingan Data Okupansi 3 Perusahaan Otobus (PO) AKAP
Trayek Jakarta – Purwokerto
Periode September 2012 - Agustus 2013

Operator	Okupansi (%)												Rata-Rata (%)	
	2012				2013								1*)	2**)
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt		
SJ	48	69	66	80	70	72	74	72	74	79	71	42	68,08	70,44
PK	45	71	62	77	70	75	67	68	78	82	70	49	67,83	70,67
LP	0	0	0	55	58	54	65	61	68	75	69	56	46,75	62,33

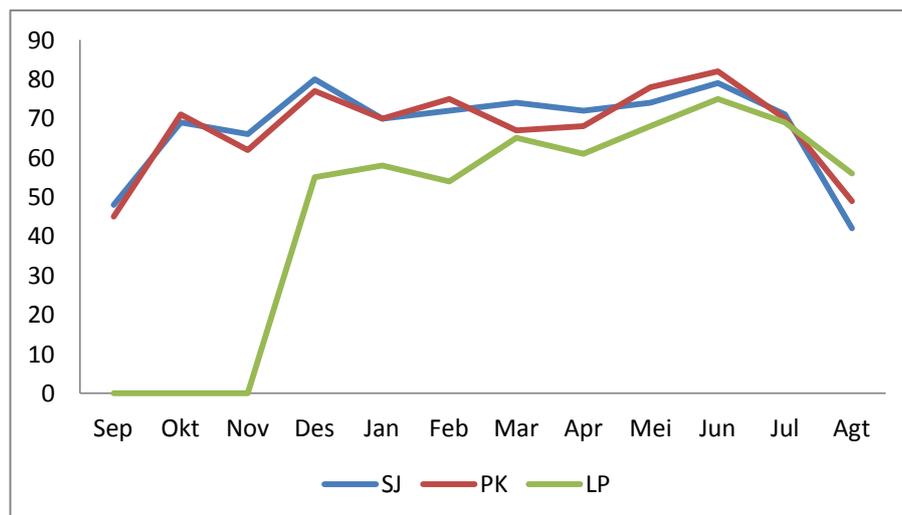
Laju Prima (LP) mulai melayani Jakarta-Purwokerto sejak Desember 2012

*)rata-rata 2012-2013

**)rata-rata sejak Laju Prima melayani Jakarta-Purwokerto

Sumber: Hasil Observasi di 3 Perusahaan Otobus, Oktober 2013. Dengan perubahan seperlunya

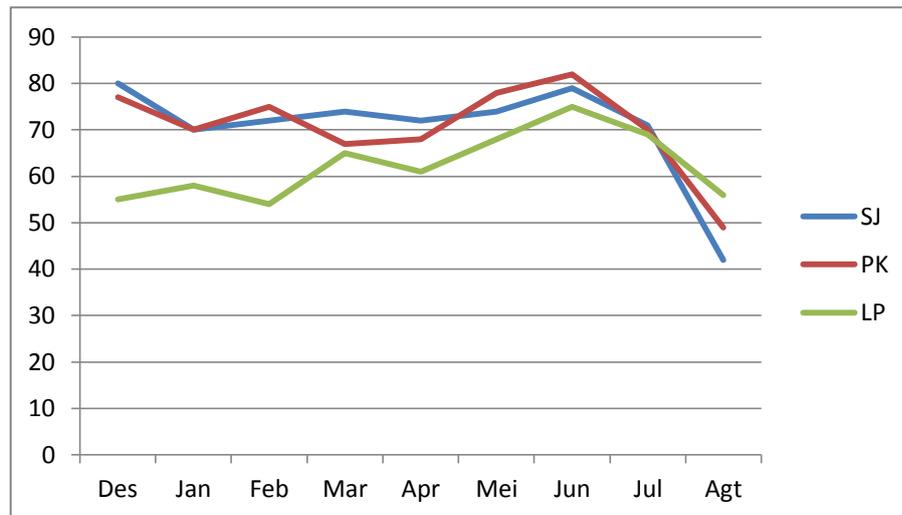
Dari data yang tersaji pada tabel 1.5, terlihat rata-rata tingkat okupansi yang dimiliki Sinar Jaya pada trayek Jakarta-Purwokerto periode September 2012 hingga Agustus 2013, masih relatif lebih tinggi, sekitar 68,08% bila dibandingkan dengan tingkat okupansi 2 PO lain, yaitu PK sebesar 67,83% dan LP sebesar 46,75%. Sekilas SJ sebagai PO yang bersifat *incumbent* atau petahana, Sinar Jaya masih lebih unggul dibandingkan dengan 2 kompetitornya. Tetapi bila dicermati dari tingkat okupansi per bulannya, ternyata PK masih bisa mengimbangi dan bahkan di beberapa periode bisa mengalahkan tingkat okupansi yang dimiliki oleh Sinar Jaya.



Gambar 1.1
Perbandingan Data Okupansi 3 Perusahaan Otobus (PO) AKAP
Trayek Jakarta – Purwokerto
Periode September 2012 - Agustus 2013

Sumber: Hasil Observasi di 3 Perusahaan Otobus, Oktober 2013. Dengan perubahan seperlunya

Dalam grafik yang tersaji pada gambar 1.1, PK sebagai salah satu PO “pendatang” cukup mampu bersaing dengan Sinar Jaya sepanjang periode September 2012 - Agustus 2013. *Tren* penurunan okupansi Sinar Jaya sendiri berlanjut ketika pada Desember 2012, LP turut serta bersaing dalam trayek Jakarta – Purwokerto



Gambar 1.2
Perbandingan Data Okupansi 3 Perusahaan Otobus (PO) AKAP
Trayek Jakarta – Purwokerto
Periode Desember 2012 - Agustus 2013

Sumber: Hasil Observasi di 3 Perusahaan Otobus, Oktober 2013. Dengan perubahan seperlunya

Gambar 1.2 memperlihatkan, seiring banyaknya kompetitor yang bersaing, tingkat okupansi yang dimiliki oleh Sinar Jaya mengalami penurunan, bahkan bila masing-masing kurva dalam grafik ditarik sebuah garis lurus, maka akan terlihat bahwa tingkat okupansi Sinar Jaya cenderung mengalami penurunan bila dibandingkan tingkat okupansi PK dan LP. Data Agustus 2013 menunjukkan, LP yang masuk lebih akhir justru dapat menggeser peringkat tingkat okupansi milik Sinar Jaya dan PK. Ini menunjukkan bahwa adanya PO-PO baru yang menjadi kompetitor membuktikan adanya peralihan penumpang dari Sinar Jaya ke PO-PO kompetitor lainnya.

Semakin beragamnya PO yang melayani perjalanan Jakarta – Purwokerto tentu akan memberikan pengalaman perjalanan yang berbeda-beda. Harga atau tarif yang dikenakan juga turut menjadi pertimbangan bagi penumpang dalam menggunakan jasa PO. Penumpang sebagai konsumen akan melihat apakah biaya yang telah mereka keluarkan untuk sebuah tiket perjalanan dengan bus AKAP

sebanding dengan pelayanan yang didapat. Apakah harga tersebut menjadi terasa lebih murah, atau sebaliknya menjadi terasa lebih mahal. Pengalaman itulah yang akan memberikan dampak terhadap kepuasan dari konsumen : ketika penumpang selaku konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan dalam perjalanan menggunakan PO tersebut, maka penumpang tersebut akan mengingat pengalaman itu dan akan menggunakan kembali jasa PO tersebut jika bepergian kembali. Sebaliknya, jika pengalaman yang didapat kurang memuaskan, maka penumpang akan berpikir ulang untuk menggunakan PO tersebut. Bila hal tersebut dikaitkan dengan loyalitas konsumen maka akan berdampak pada loyalitas konsumen PO tersebut. Tidak terkecuali berlaku pula terhadap loyalitas konsumen terhadap layanan bus SJ, ditengah persaingan jasa pelayanan bus AKAP Jakarta – Purwokerto yang semakin ketat dengan kehadiran kompetitor baru

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Otobus (PO) Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto Dengan Intervening Kepuasan Konsumen”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto?

3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto
3. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto
4. Menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bus AKAP PO Sinar Jaya Jakarta – Purwokerto
5. Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*
6. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional dalam dunia bisnis di masa yang akan datang

1. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen khususnya dalam bidang jasa transportasi sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.

2. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran dan masukan kepada manajemen perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen melalui elemen kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen guna pengembangan produk jasa mereka

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2)

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 37), Pelayanan atau *Services* dideskripsikan sebagai berikut :

Services are often economic activities offered by one party to another. often time-based, performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets for which purchasers have responsibility. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to goods, labor, professional skills, facilities, networks, and system; but they do not normally take ownership of any of the physical elements involved

Services merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki basis waktu dalam memperlihatkan hasil yang diinginkan ke penerima, objek, atau aset lain yang bertanggung jawab kepada pembeli. Konsumen akan mengharapkan nilai dari barang, tenaga kerja, ketrampilan profesional, fasilitas, sistem, berdasarkan uang, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan, namun konsumen tidak mendapatkan kepemilikan dari unsur fisik yang terlibat.

Sementara Zeithaml *et al.*,(2009:4) menjelaskan secara sederhana. *Services are deeds, processes, and performances provided or coproduced*

by one entity or person for another entity or person. Jasa layanan adalah kegiatan, proses, dan sesuatu yang disediakan atau turut dihasilkan oleh satu perusahaan atau orang untuk perusahaan atau orang lain.

Selanjutnya adalah definisi pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 224) :

Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.

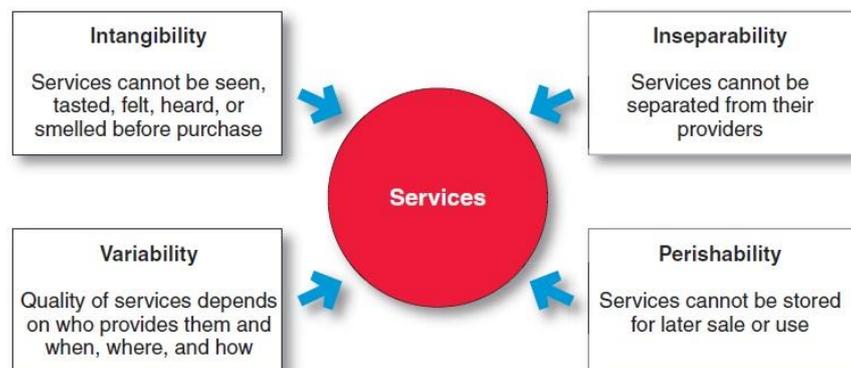
Services adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Gronroos dalam Mahdani (2009:11), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan

Berdasarkan teori-teori tersebut, *Services* atau pelayanan atau jasa adalah aktivitas ekonomi dari produsen kepada konsumen berupa nilai dari barang, tenaga kerja, ketrampilan profesional, fasilitas, sistem yang berdasarkan uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen, namun wujud aktivitasnya tidak kasat mata, memiliki basis waktu tertentu dan tidak merubah kepemilikan dari produsen ke konsumen.

Jasa pelayanan memiliki empat karakteristik, seperti yang diterangkan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 236 -238) :

1. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar, atau berbau sebelum mereka membeli.
2. *Inseparability*, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa layanan, apakah penyedia tersebut orang atau mesin. Jika seorang karyawan yang menyediakan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.
3. *Variability*, kualitas layanan tidak seragam, tetapi tergantung pada siapa yang menyediakan jasa layanan serta kapan, di mana, dan bagaimana jasa layanan tersebut disediakan.
4. *Perishability*, jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan kebutuhan yang akan datang. Artinya, jasa harus disajikan saat itu juga



Gambar 2.1
The Characteristic of Services

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:237)

Berikutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Lewis dan Booms dalam Danjuma dan Rasli (2012:1), Kualitas layanan didefinisikan sebagai "*measure of how well a service level delivered, matches the customers' expectations*" merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi konsumen. Lovelock dan Wirtz (2011:406) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam perspektif konsumen, sebagai tingkat konsistensi tercapainya ekspektasi atau harapan konsumen atas jasa yang ia dapatkan.

Definisi kualitas jasa menurut ISO 9000 sebagaimana dikutip oleh Lupiyoadi dalam Mahdani (2009:9) adalah *Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement*, yang artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inherent dalam memenuhi persyaratan. ISO 9000 menginterpretasikan kualitas jasa sebagai kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil akhir (*output*) dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan pula yang menentukan sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

Menurut Zeithaml *et al.*,(2009:111) :

In the case of pure services (e.g. education), service quality will be the dominant element in customers' evaluations. In case in which customer service or services are offered in combination with a physical product (e.g. IT Services), service quality may also be very critical in determining customer satisfaction.

Dalam hal layanan bersifat murni (misalnya pendidikan), kualitas pelayanan akan menjadi unsur dominan dalam evaluasi pelanggan. Dalam kasus dimana layanan pelanggan atau jasa yang ditawarkan dalam kombinasi dengan produk fisik (misalnya layanan teknologi informasi), kualitas pelayanan juga mungkin sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pengukuran sejauh mana tingkat pelayanan penyedia jasa melalui seluruh aset yang

dimiliki, dapat memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap layanan tersebut guna memenuhi kebutuhannya

Dalam hubungan antara produsen dan konsumen, jasa melibatkan kontak langsung antara produsen dan konsumennya. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan ekspektasi kualitas pelayanan yang menimbulkan celah atau *Gap*. Zeithaml *et al*, (2009:32-43) menjelaskan ada dua model utama dari celah kualitas layanan, yaitu *The Customer Gap* dan *The Provider Gap*. Secara sederhana dijelaskan bahwa *the customer gap* merupakan perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen. Adapun *the provider gaps* terbagi kedalam empat model :

1) *The Listening Gap*

Perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan dan pemahaman perusahaan tentang harapan dari konsumen. Penyebab utama adalah bahwa perusahaan tidak memiliki pemahaman yang akurat tentang apa harapan mereka.

2) *The Service Design and Standards Gap*

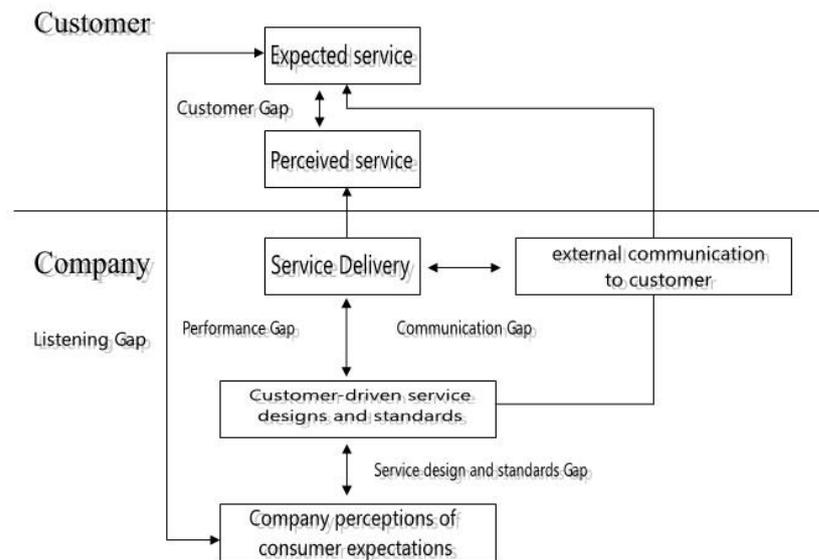
Perbedaan antara pemahaman perusahaan mengenai harapan pelanggan dan pengembangan standar dan desain layanan berbasis pelanggan

3) *The Service Performance Gap*

Perbedaan antara standar dan desain layanan berbasis pelanggan yang sudah ditetapkan dengan kinerja layanan yang terjadi dilapangan yang dilakukan oleh pegawai

4) *The Communication Gap*

Celah yang terjadi karena perbedaan antara jasa layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal dari penyedia jasa



Gambar 2.2
Gaps Model Of Service Quality

Sumber : Zeithaml *et al.*,(2009:43)

Gronroos dalam Mulyono (2008:23) memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)
Merupakan *outcome related criteria*. Konsumen sadar bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)
Merupakan *process related criteria*. Konsumen merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).
3. Accesibility dan flexibility
Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menjangkau dengan mudah. Selain itu

juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

4. Reliability dan trustworthiness
Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. Recovery
Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.
6. Reputation dan Credibility
Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006:129), seperti halnya Zeithaml

et al,(2009:111) menjelaskan dimensi dari kualitas jasa pelayanan :

1. Reliability : *the ability to perform the promised service both dependably and accurately* (Keandalan, kemampuan untuk melakukan layanan dengan baik dan akurat seperti yang dijanjikan kepada konsumen)
2. Responsiveness : *the willingness to help customers and to provide prompt service* (Tanggap, keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat)
3. Assurance : *the knowledge and courtesy of employees as well as their ability to convey trust and confidence* (Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen)
4. Empathy : *the provision of caring, individualized attention to customers* (Empati, menunjukkan kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan)
5. Tangibles : *the appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials* (Berwujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi dari jasa layanan)

Menurut Brady dan Cronin dalam Remiasa dan Lukman (2007:2),

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas :

kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Tiga kualitas tersebut membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan ini sengaja dipisahkan supaya memudahkan pihak manajemen dalam melihat evaluasi pelanggan terhadap masing-masing kualitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

2.1.2 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono dalam Winahyu (2012:5) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2012:52) menerangkan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

Kerin *et al.*, (2009 : 331) menyatakan bahwa Harga adalah uang atau pertimbangan lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, maka harga merupakan jumlah nominal materi, dalam hal ini uang, yang dihabiskan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang dapat dikonsumsi.

Berikutnya adalah persepsi harga. Menurut Zeithaml dalam Kusdyah (2012:1), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Peter dan Olson dalam Melindasari (2013:21) menambahkan, "*price perceptions concern how price information is comprehended by customers and made meaningful to them*", persepsi harga berhubungan kepada bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat informasi tersebut berarti bagi pelanggan

Selanjutnya, Chang dan Wildt dalam Kaura (2012:1) menjelaskan persepsi harga sebagai "*the consumers' perceptual representation or subjective perception of the objective price of the product / service*", persepsi harga merupakan representasi persepsi konsumen berupa persepsi subjektif dari harga obyektif dari produk / jasa. Menurut Jarvenpaa *et al.*, dalam Jiang dan Rosenbloom (2004:7) :

In conditions characterized by such performance uncertainty, price perceptions likely play an increased role in determining both post-purchase satisfaction and intention to return,

Dalam kondisi yang ditandai dengan ketidakpastian kinerja produk yang ditemukan, persepsi harga sangat mungkin dapat bermain dan meningkatkan peran dalam menentukan kepuasan pasca pembelian dan niat untuk pembelian kembali atau berulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, secara garis besar persepsi harga dijelaskan sebagai sebuah pandangan dari konsumen mengenai harga subjektif dari sebuah produk berupa barang atau jasa berdasarkan informasi yang didapat sebelumnya, yang dapat menentukan kepuasan pasca pembelian.

Menurut Rangkuti dalam Melindasari (2013:24) terdapat dua dimensi utama yang membentuk persepsi harga :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

Menurut Monroe dalam Anita, (2011:46-50): Persepsi harga dibentuk oleh persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan

1. Persepsi kualitas

Konsumen akan lebih memilih produk berharga jual tinggi ketika hanya memperoleh informasi mengenai harga produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap :

a. Merek

Sebuah merek dapat menunjukkan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk akan lebih cepat diingat konsumen.

b. Nama toko

Reputasi yang dimiliki toko atau dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Selain itu, kualitas pelayanan yang diterima konsumen di toko tersebut juga turut andil dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap reputasi toko tersebut

c. Layanan purna jual (*after sale service*)

Ketika sebuah produk menawarkan garansi bagi konsumennya, maka produk tersebut akan diidentikkan sebagai produk berkualitas tinggi. Dengan adanya jaminan kualitas, maka konsumen akan mendapatkan ketenangan dalam menggunakan produk tersebut

d. Negara tempat produk tersebut dihasilkan

Tingkat kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara penghasilnya. Oleh karena itu, konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap produk hanya dengan informasi mengenai negara asal produk tersebut.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrificed*)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk, Namun konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini bergantung kepada situasi dan kondisi yang dialami konsumen. Ada tiga kondisi yang mempengaruhi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan :

a. Persepsi terhadap pajak

Untuk dua produk yang berbeda, konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda meskipun harga yang dikeluarkan sama untuk mendapatkan produk, namun berbeda besar biaya pajak yang harus dibayarkan

b. Persepsi kewajaran harga

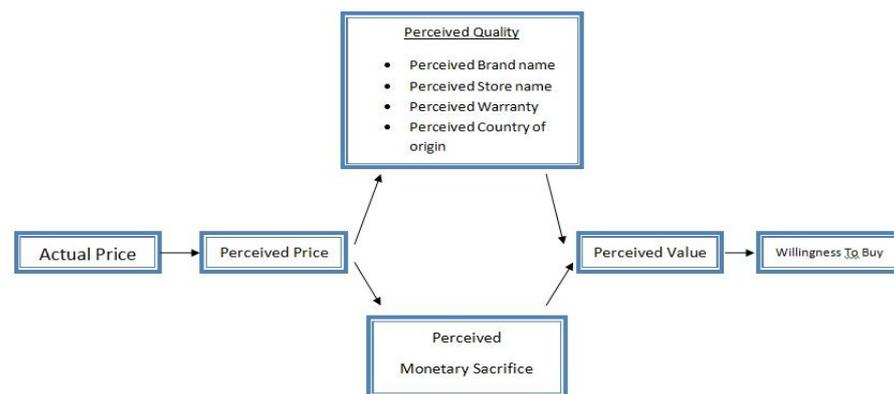
Konsumen akan menganggap harga tidak wajar apabila :

- Penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat
- Pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan

kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak dapat.

c. Persepsi terhadap efek ekuitas merek

Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang lebih superior



Gambar 2.3

Dimensi Persepsi Harga menurut Monroe

Sumber : Anita (2011:46)

Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer dalam Melindasari (2013:24-26), ada lima konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga :

1. Kesadaran harga (*Price Consciousness*)

Maksud kesadaran harga disini adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membeli produk.

Semakin rendah harga semakin dipilih sesuai dengan preferensi terhadap harga rendah. Hal ini sebagai pertimbangan konsumen terhadap pentingnya pertimbangan harga yang rendah diatas pertimbangan pertimbangan lainnya.

2. Kesadaran nilai fisik (*Value Consciousness*)

Kesadaran nilai fisik produk adalah kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap wujud/fisiknya. Semakin rendah harga dianggap semakin tinggi nilai produk tersebut, sehingga lebih dipilih. Hal ini sebagai persepsi konsumen terhadap pentingnya pertimbangan nilai fisik produk.

3. Potongan harga (*Sale Proneness*)

Potongan harga dianggap menguntungkan karena harganya lebih rendah dari harga semestinya. Sejalan dengan hal ini maka harga rendah lebih dipilih. Hal ini sebagai prefensi konsumen terhadap produk-produk yang dijual dengan potongan harga yang ditunjukkan oleh persepsi konsumen terhadap pertimbangan potongan harga.

4. Harga-Kualitas (*Price Quality Scheme*)

Hubungan harga-kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Semakin tinggi harga semakin dipilih. Karena dianggap memiliki kualitas yang semakin bagus. Semakin rendah harga semakin kurang dipilih

karena dianggap semakin menurun kualitasnya. Hal ini sebagai persepsi konsumen bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya.

5. Harga-Gengsi (*Prestige Sensitivity*)

Hubungan harga-gengsi berkaitan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Semakin tinggi harga, semakin dipilih, karena dianggap semakin memiliki *prestige*. Semakin rendah harga kurang dipilih karena dianggap semakin berkurang nilai *prestige-nya*. Dalam hal ini sebagai persepsi konsumen bahwa harga sebanding dengan *prestige*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran harga (*Price Consciousness*), Kesadaran nilai fisik (*Value Consciousness*), dan Harga-Kualitas (*Price Quality Scheme*)

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menjalin keterikatan antara produk dengan konsumen. Menurut Richard Oliver, seperti yang dikutip dalam Zeithaml *et al*,(2009:104) :

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.

Kepuasan adalah tanggapan terhadap kegiatan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kepuasan merupakan penilaian bahwa fitur

produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan kesenangan dalam tingkat tertentu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:128) :

Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa, yang dihasilkan dari membandingkan hasil atau kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk dibawah harapan atau ekspektasi, maka konsumen tidak puas; jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen puas; jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut Supranto dalam Wardhani (2006:4), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang timbul antara harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas

Sedangkan menurut Szwarc dalam Permana (2012:33), Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan melihat produk organisasi atau jasa di cahaya pengalaman mereka dengan organisasi (atau produk), serta dibandingkan dengan apa yang mereka telah mendengar atau melihat tentang perusahaan lain atau organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik sebuah benang merah tentang kepuasan konsumen, bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah tanggapan berupa perasaan dari konsumen, baik itu ditunjukkan secara langsung atau tidak, atas perbandingan kinerja

produk atau jasa yang mereka dapatkan dengan ekpektasi yang dimiliki oleh konsumen. Tanggapan konsumen berbanding lurus dengan kinerja produsen yang diterima oleh konsumen : jika semakin bagus maka kepuasan akan semakin tinggi.

Menurut Zeithaml *et al.*,(2009:104), di samping rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga dapat berhubungan dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks tertentu atau jenis atau jasa. Kepuasan juga dapat dikaitkan dengan perasaan senang untuk layanan yang dapat membuat konsumen merasa lebih baik atau bahagia. Selain itu, kepuasan mungkin berhubungan dengan perasaan ambivalensi ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Irawan dalam Wijaya (2011:19) ada lima dimensi kepuasan pelanggan yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen :

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Oliver dalam Khadafi (2008:24-25) dimensi atau atribut kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Rasa percaya pelanggan
2. Rasa keakraban pelanggan
3. Rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan

Sedangkan menurut Zeithaml *et al.*,(2009:123-127), ada empat dimensi yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan:

1. Pemulihan (*Recovery*), mencakup bagaimana staf merespon kesalahan dalam sistem pelayanan jasa.
2. Penyesuaian (*Adaptability*), mencakup bagaimana staf menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan
3. Kecepatan dan ketanggapan staf (*Spontaneity*), mencakup ketanggapan, kecepatan, dan keramahan staf dalam memberikan pelayanan
4. Mengatasi kesulitan (*Coping*), bagaimana staf merespon kesalahan yang dilakukan pelanggan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Pemulihan (*Recovery*), Penyesuaian (*Adaptability*), dan Kecepatan dan ketanggapan staf (*Spontaneity*)

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:127) didefinisikan sebagai berikut :

a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situation influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada produk barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan konsumen beralih produk.

Menurut Tjiptono dalam Mardikawati dan Farida (2013:69), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Gremler dan Brown dalam Islam (2008:4), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai berikut :

the degree to which a customer exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, possesses a positive attitudinal disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arise

Loyalitas konsumen menunjukkan sejauh mana konsumen mengulangi perilaku pembelian dari penyedia jasa layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan untuk hanya menggunakan jasa dari penyedia tersebut ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul.

Menurut Francois A Carrillat dalam Anita (2011:50), “*Customer loyalty is an attitude that reflects a long-term commitment of the customer to the organization*”, loyalitas pelanggan adalah sikap yang mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk organisasi atau perusahaan.

Dari penjelasan diatas, Loyalitas konsumen merupakan komitmen dari konsumen kepada satu penyedia jasa untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan produk dalam jangka panjang dan memiliki pandangan positif terhadap satu penyedia jasa dalam kondisi apapun yang terjadi

Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk atau jasa apa yang dikonsumsi konsumen dan bagaimana tanggapan atau sikap konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono dalam Anita (2011:51), ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas :

1. Perspektif perilaku (*behavioral*)

Berdasarkan perspektif perilaku, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. ketika konsumen membeli kembali produk barang atau jasa dengan merek yang sama, maka konsumen dapat dikatakan loyal terhadap merek tersebut.

Dalam perspektif ini, pengukuran terhadap loyalitas dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu produk barang atau jasa. Kekurangan dari perspektif ini adalah pengukuran berdasarkan perilaku pembelian yang hanya dilakukan di masa lalu, sedangkan loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian di masa mendatang

2. Perspektif sikap (*attitude*)

Berdasarkan perilaku, loyalitas didefinisikan sebagai seberapa konsisten seorang konsumen dalam membeli sebuah merek, dimana loyalitas disini diukur dengan proporsi atau jumlah pembelian. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari oleh perilaku :

- a) *Undivided loyalty*, perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
- b) *Occasional switcher*, selalu memilih merek yang sama namun dapat berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar *Switched loyalty*, konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek, namun berpindah pada merek lain
- c) *Divided loyalty*, konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek
- d) *Indifference*, konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan tidak memiliki kepedulian akan hal ini

Jill Griffin (2005:22) menerangkan jenis-jenis loyalitas konsumen yang terdiri dari empat macam :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin

pelanggan seperti ini dan memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan

2. Loyalitas yang Lemah

Merupakan gabungan dari rasa keterikatan yang rendah dan perilaku pembelian berulang yang tinggi. Sangat mungkin bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk anda dibanding dengan produk lain

3. Loyalitas Tersembunyi

Merupakan keterikatan konsumen yang relatif lebih tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Merupakan loyalitas yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini yang sangat disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga

Terdapat empat faktor menurut Buchari Alma (2011:295) yang menjadi penentu loyalitas pelanggan atau konsumen :

1. Pembelian ulang
2. Penolakan pesaing
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain
4. Frekuensi rekomendasi pada orang lain

Dick, A.S. and K. Basu dalam Sudhahar *et al.*, (2006:2-3) loyalitas konsumen dapat diukur melalui SERVLOYAL, sebuah pengukuran yang dikonseptualisasikan sebagai interaksi sikap dan perilaku, sehingga perilaku loyalitas dapat ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang. SERVLOYAL terdiri atas 7 dimensi :

1. *Behavioral dimension* (dimensi perilaku)
2. *Attitudinal dimension* (dimensi sikap)
3. *Cognitive dimension* (dimensi kognitif)
4. *Conative dimension* (dimensi konatif)

5. *Affective dimension* (dimensi afektif)
6. *Trust dimension* (dimensi kepercayaan)
7. *Commitment dimension* (dimensi komitmen)

Zeithaml *et al.*, (2009:184-186) menyatakan terdapat banyak manfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan konsumen yang loyal. Disamping manfaat ekonomi, ada beragam manfaat perilaku konsumen dan manfaat sumber daya manusia yang dapat diterima perusahaan melalui menjaga hubungan erat dengan pelanggan. Zeithaml *et al.*, (2009:184-186) menerangkan beberapa karakteristik konsumen yang loyal :

- 1) *Willing to pay more*, berani membayar lebih
- 2) *Word-of-mouth communication*, melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut
- 3) *Customer voluntary performance*, pelanggan melakukan kinerja sukarela
- 4) *Social benefits to other customer*, memberikan manfaat sosial kepada konsumen lainnya
- 5) *Employee retention*, konsumen mampu mengenali karyawan yang melayani pada saat membeli produk

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi yang akan digunakan adalah *Behavioral dimension* (dimensi perilaku), *Attitudinal dimension* (dimensi sikap), *Cognitive dimension* (dimensi kognitif)

2.2 Review Penelitian Relevan

1. Fajaerar Puji Utomo dan Edy Suryawardana (2012) *Analisis Pengaruh Persepsi Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang : Jurnal Q-MAN Vol. 1 No. 2 April 2012

Penelitian yang dilakukan di PT Nasmoco Kaligawe Semarang ini menggunakan persepsi pelayanan, harga, lokasi dan waktu sebagai variabel

independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi pelayanan, harga, lokasi dan waktu terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, yang jumlahnya pada saat dilakukan penelitian sebanyak 500 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 100 konsumen dipilih sebagai sampel melalui menggunakan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria :

- Pelanggan yang datang ke Nasmoco Kaligawe lebih dari 1 kali
- Pelanggan merupakan perorangan

Adapun metode analisa yang digunakan adalah metode persamaan structural (SEM)

Setelah pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan nilai t antara variabel Persepsi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $3,21 > 1,98$. Artinya bahwa Persepsi Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil perhitungan nilai t antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t table yaitu $3,23 > 1,98$. Artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil perhitungan nilai t antara variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $1,58 < 1,98$. Artinya bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Hasil perhitungan nilai t antara variabel Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $-3,66 < -1,98$. Artinya bahwa Persepsi Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Hasil perhitungan nilai t antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $7,61 > 1,98$. Artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Suhaji dan Haris Sunandar (2010) *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan FLEXI Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan*. Semarang : Jurnal Ilmu Ekonomi ASET Vol 12 no 1. ISSN:1693928X

Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan , kualitas produk dan harga. Peningkatan kualitas-kualitas dan harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, terhadap loyalitas pelanggan dari produk Telkom Flexi di area Semarang. Penelitian

dilakukan terhadap sampel sebanyak 100 pelanggan Flexi di area Semarang dengan kriteria :

1. Pemakai Flexi minimal 1 tahun dengan pertimbangan pemakaian 1 tahun sudah merasakan dan mengetahui deferensiasi Flexi.
2. Penanggung jawab atas pemakaian Flexi.

Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM).

Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai *p-value* untuk kualitas pelayanan adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,003 < 0,05). Menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Nilai *p-value* untuk kualitas produk adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,005 < 0,05). Menunjukkan bahwa faktor kualitas produk Flexi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai *p-value* untuk harga adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,002 < 0,05). Menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai *p-value* kepuasan pelanggan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*p-value* 0,000 < 0,05). Menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Wiyono dan Dwi Hatjarja KB (2012). *Analisis Kewajaran Dan Penerimaan Harga Tiket Penerbangan Lion Air*. Surakarta : Fakultas Ekonomi-Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol 12,No. 2, Oktober 2012.

Tumbuhnya industri penerbangan dengan tarif murah membuat maskapai penerbangan perlu terus-menerus berusaha mendiferensiasi tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing agar mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta penerimaan harga pada maskapai penerbangan Lion Air.

Penelitian dilakukan terhadap 150 sampel yang diperoleh melalui metode *Purposive Sampling* dari populasi pelanggan jasa angkutan pesawat Lion Air di Surakarta. Analisa data menggunakan model persamaan struktural (SEM). Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa :

1. Pada hubungan variabel Kewajaran Harga dan kepuasan konsumen, menghasilkan nilai estimate sebesar 0,21 (+) dan CR sebesar 2,46. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Pada hubungan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, menghasilkan nilai estimate sebesar 0,42 (+) dan CR sebesar 5,11. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
3. Pada hubungan variabel persepsi kewajaran harga dan loyalitas konsumen, menghasilkan nilai estimate sebesar 0,23 (+) dan CR sebesar 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4. Pada hubungan variabel kepuasan konsumen dan penerimaan harga, menghasilkan nilai estimate sebesar 0,28 (+) dan CR sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap penerimaan harga

4. Cao Canning dan Chen Jianjun (2011) *An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Structural Equation Model*. Canada : Canadian Social Science Vol. 7, No. 4, 2011. ISSN 1712-8056

RRC memiliki jarak tempuh terpanjang kereta api berkecepatan tinggi di dunia, dan kereta api berkecepatan tinggi telah menjadi salah satu pilihan masyarakat RRC dalam bepergian khususnya berwisata. Penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas kereta api kecepatan tinggi di RRC dengan mengadopsi model persamaan struktural (SEM) sebagai metode analisis. Studi kasus yang digunakan adalah kereta api kecepatan tinggi dari Shanghai ke Nanjing.

Untuk mendapatkan sampel yang mendekati kondisi nyata, pengambilan sampel data dilakukan 2 kali dengan jumlah sampel yang berbeda. Yang pertama di bulan Agustus dengan 200 kuesioner yg disebar di Nanjing, Suzhou, Kunshan dan Shanghai ; kedua di bulan September sebanyak 300 kuesioner di Shanghai, Nanjing dan Suzhou. Tingkat efektivitas sampel sebesar 77,2% dimana sebanyak 386 kuesioner dikembalikan dari total 500 kuesioner yang disebar.

Hasil penelitian tersebut adalah, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan nilai koefisien

direct effect yg dihasilkan sebesar 0,773 (+). Namun, kepuasan konsumen kurang berpengaruh langsung kepada loyalitas konsumen, hal ini dilihat dari nilai koefisien *direct effect* yang lebih kecil dibandingkan koefisien *indirect effect*, yaitu 0,084 : 0,644

5. Moro Mardikawati dan Naili Farida (2013) *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik – Universitas Diponegoro. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, VOLUME 2, NOMOR 1, MARET 2013, 64-75

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Efisiensi. Lokasi penelitian bertempat di Kantor perwakilan PO Efisiensi Ambarketawang - Gamping, Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang bus Efisiensi. Sampel adalah penumpang Bus PO Efisiensi yang menggunakan bus Efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai parameter estimasi antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0.421 dengan tingkat signifikan CR sebesar $3.768 > 1,96$, pada tingkat

probability *** yang artinya signifikan pada $p = 0.001$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.421 atau 42.1 persen

2. Nilai parameter estimasi antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,327 dengan tingkat signifikan CR sebesar $2,987 > 1,96$, pada tingkat probability $0,003 < 0,05$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.327 atau 32.7 persen.
3. Nilai parameter estimasi antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0,515 dengan tingkat signifikan CR sebesar $4.885 > 1.96$, pada tingkat probability *** artinya signifikan pada $p = 0.001$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.515 atau 51.5 persen.
4. Pengaruh langsung diperoleh nilai untuk kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0.327 dengan signifikansi $p = 0.003 < 0.05$ yang artinya signifikan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,515 dengan signifikansi $p = ***$. Semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.169 atau 16.9 persen. Variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel intervening berperan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Review Penelitian Relevan

No	Judul	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
1	Fajar Puji Utomo dan Edy Suryawardana (2012) <i>Analisis Pengaruh Persepsi Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.</i>	V	v	v	V
2	Haris Sunandar dan Suhaji (2010) <i>Pengaruh Persepsi Kualitas Pe-layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan FLEXI Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan</i>	V		v	V
3	Wiyono dan Dwi Hatjarja KB (2012). <i>Analisis Kewajaran Dan Penerimaan Harga Tiket Penerbangan Lion Air.</i>		v	v	V
4	Cao Canming dan Chen Jianjun (2011) <i>An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Strctural Equation Model</i>	V		v	V
5	Moro Mardikawati dan Naili Farida (2013) <i>Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan</i>	v		v	V

	<i>Yogyakarta-Cilacap</i>				
--	---------------------------	--	--	--	--

Sumber : data diolah peneliti

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 37), Pelayanan atau *Services* merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki basis waktu dalam memperlihatkan hasil yang diinginkan ke penerima, objek, atau aset lain yang bertanggung jawab kepada pembeli. Sementara Zeithaml *et al*,(2009:4) menjelaskan bahwa *services* adalah kegiatan, proses, dan sesuatu yang disediakan atau turut dihasilkan oleh satu perusahaan atau orang untuk perusahaan atau orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 224) *Services* adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Gronroos dalam Mahdani (2009:11), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan

Kualitas Pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Danjuma dan Rasli (2012:1), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan Lovelock dan Wirtz (2011:406) mendefinisikan sebagai tingkat konsistensi tercapainya ekspektasi atau harapan konsumen atas jasa yang ia dapatkan.

Dimensi dari kualitas jasa pelayanan itu sendiri menurut Gronroos dalam Mulyono (2008:23) terdiri dari enam dimensi penilaian :

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)
3. *Accesibility* dan *flexibility*
4. *Realibility* dan *trustwothiness*
5. *Recovery*
6. *Reputation* dan *Credibility*

Sedangkan menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006:129) dan Zeithaml *et al*,(2009:111) Dimensi kualitas pelayanan terdiri atas 5 poin :

1. *Reliability* (Keandalan): kemampuan perusahaan melayani konsumen dengan baik dan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (Tanggap): seberapa tanggap perusahaan melalui karyawannya dalam membantu dan memberikan layanan kepada konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan): jaminan dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.
4. *Empathy* (Empati): kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (Berwujud) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi yang digunakan.

Adapun menurut Brady dan Cronin dalam Remiasa dan Lukman (2007:2), kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil, merupakan Tiga dimensi pembentuk keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Puji Utomo dan Edy Suryawardana (2012) “Analisis Pengaruh Persepsi Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti berpendapat bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Kerin *et al.*, (2009 : 331) menyatakan bahwa Harga adalah uang atau pertimbangan lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Persepsi harga sendiri menurut Rangkuti dalam Anita (2011:44), Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan Peter dan Olson dalam Melindasari (2013:21) berpendapat, Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan membuat hal tersebut berarti bagi pelanggan.

Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer dalam Melindasari (2013:24-26), ada lima konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga : Kesadaran harga (*Price Consciousness*), Kesadaran nilai fisik (*Value Consciousness*), Potongan harga (*Sale Proneness*), Harga-Kualitas (*Price Quality Scheme*), Harga-Gengsi (*Prestige Sensitivity*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi Kesadaran harga (*Price Consciousness*), Kesadaran nilai fisik (*Value Consciousness*), dan Harga-Kualitas (*Price Quality Scheme*) sebagai dimensi penelitian.

Dalam penelitian Wiyono dan Dwi Hatjarja KB (2012). “Analisis Kewajaran Dan Penerimaan Harga Tiket Penerbangan Lion Air”, dinyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti berpendapat bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Menurut Richard Oliver dalam Zeithaml *et al.*,(2009:104), Kepuasan adalah tanggapan terhadap kegiatan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kepuasan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan kesenangan dalam tingkat tertentu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:128), Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa, yang dihasilkan dari membandingkan hasil atau kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka.

Menurut Supranto dalam Wardhani (2006:4), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Szwarc dalam Permana (2012:33), Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan melihat produk organisasi atau jasa di cahaya pengalaman mereka dengan organisasi (atau produk), serta dibandingkan dengan apa yang mereka telah mendengar atau melihat tentang perusahaan lain atau organisasi.

Menurut Irawan dalam Wijaya (2011:19) ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen : Kualitas produk, Harga, Kualitas jasa, Faktor emosional, dan Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Oliver dalam Khadafi (2008:24-25) dimensi atau atribut kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tiga dimensi : Rasa percaya pelanggan, Rasa keakraban pelanggan, dan Rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan.

Sedangkan menurut Zeithaml *et al*,(2009:111) terdapat empat faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu Pemulihan (*Recovery*), Penyesuaian (*Adaptability*), Kecepatan dan ketanggapan staf (*Spontaneity*), dan Mengatasi kesulitan (*Coping*).

Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan peneliti adalah Pemulihan (*Recovery*), Penyesuaian (*Adaptability*), serta Kecepatan dan ketanggapan staf (*Spontaneity*)

Dalam jurnal Suhaji dan Haris Sunandar (2010) “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan FLEXI Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:127), loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada produk barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan konsumen beralih produk. Menurut Tjiptono dalam Mardikawati dan Farida (2013:69), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Francois A Carrillat dalam Anita (2011:50), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk organisasi atau perusahaan. Sedangkan Menurut Gremler dan Brown dalam Islam (2008:4), Loyalitas konsumen menunjukkan sejauh mana konsumen mengulangi perilaku pembelian dari penyedia jasa layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan untuk hanya menggunakan jasa dari penyedia tersebut ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul.

Menurut Buchari Alma (2011:295) terdapat empat dimensi penentu loyalitas pelanggan atau konsumen :

1. Pembelian ulang
2. Penolakan pesaing
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain
4. Frekuensi rekomendasi pada orang lain

Zeithaml et al., (2009:184-186) menerangkan beberapa karakteristik konsumen yang loyal :

1. *Willing to pay more*
2. *Word-of-mouth communication*
3. *Customer voluntary performance*
4. *Social benefits to other customer*
5. *Employee retention*

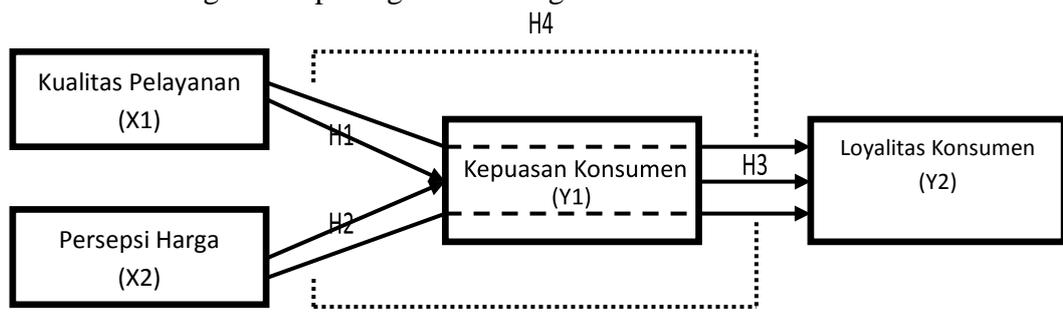
Dick, A.S. and K. Basu dalam Sudhahar et al., (2006:2-3) loyalitas konsumen dapat diukur melalui SERVLOYAL, yang terdiri atas tujuh dimensi :

1. *Behavioral dimension* (dimensi perilaku)
2. *Attitudinal dimension* (dimensi sikap)
3. *Cognitive dimension* (dimensi kognitif)

4. *Conative dimension* (dimensi konatif)
5. *Affective dimension* (dimensi afektif)
6. *Trust dimension* (dimensi kepercayaan)
7. *Commitment dimension* (dimensi komitmen)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi yang akan digunakan adalah *Behavioral dimension* (dimensi perilaku), *Attitudinal dimension* (dimensi sikap), *Cognitive dimension* (dimensi kognitif).

Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin menguji bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara berkesinambungan berpengaruh pula terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Secara grafis dapat digambar sebagai berikut.



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

2. 4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) PO Sinar Jaya
- H2 : Persepsi Harga (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) PO Sinar Jaya.

- H3 : Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) PO Sinar Jaya
- H4 : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) sebagai Variabel Intervening
- H5 : Persepsi Harga (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) sebagai Variabel Intervening

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas merek dengan variabel mediasi atau *intervening* kepuasan konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah penumpang PO Sinar Jaya jurusan Jakarta – Purwokerto. Lokasi penelitian bertempat di Agen *Pool* 1 PO Sinar Jaya Cibitung - Cikarang Barat, Bekasi, Jawa Barat.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2011:105), “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variables of interest in a situation*”. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk melihat bagaimana deskripsi dari variabel independen (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap keberadaan variabel dependen (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen).

Rancangan atau desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* bersifat kausal (*causal research*). Menurut Kuncoro (2009:89), penelitian konklusif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu dan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya. Riset kausal ini memiliki kesesuaian dengan tujuan-tujuan yang dijabarkan oleh Malhotra (2009:101) berikut :

1. Untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (dependen) pada fenomena tertentu
2. Untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan

Desain penelitian tersebut dipilih karena peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis, dan menguji seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei merupakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Menurut Kuncoro (2009:147), berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) dimana data dan informasi yang diperoleh dari responden dikumpulkan pada suatu titik waktu.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut Sekaran dan Bougie (2011:70), Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran penelitian. Menurut Kuncoro (2009:50) Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Malhotra dan Peterson (2006:214) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mana pengaruhnya diukur dan dibandingkan.

3. Variabel *Intervening* / Variabel Antara

Menurut Sugiyono (2010:39) Variabel *intervening* merupakan variabel penyelantara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen

Adapun operasionalisasi variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel

3.1. Dalam tabel berikut ini, indikator-indikator belum dibagi berdasarkan dimensinya, yang kemudian akan dilakukan setelah tahap pengolahan Exploratory Factor Analysis (EFA)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2),
Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2)

No	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur	Item
1	Lewis dan Booms, seperti yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra dalam Fibrianto (2011:6), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	1. <i>Reliability</i>	1) Penumpang (Pnp) mendapatkan kelas pelayanan sesuai yang dijanjikan	Skala Likert	1,2
		2. <i>Responsiveness</i>	2) Pnp merasakan kenyamanan saat di Perjalanan		3,4
		3. <i>Assurance</i>	3) Pnp sampai tujuan dengan selamat		5
			4) Kru loket proaktif dalam melayani Pnp		6
		4. <i>Empathy</i>	5) Kru bus interaktif dalam melayani Pnp		7
			5. <i>Tangibles</i>		6) Kru loket dan bus melayani Pnp dengan sopan
		7)Kru loket menjelaskan layanan kelas yang tersedia untuk Pnp			9
		8)Kru bus memperhatikan kenyamanan Pnp dalam perjalanan			10
		9)Kru bus membantu Pnp yang mengalami kesulitan saat naik/didalam bis			11
		10)Kondisi armada bus layak jalan			12
		11)Fasilitas perlengkapan keamanan Lengkap			13,14
		12)Kru loket dan bus serta Sopir bekerja dengan baik	15,16		
		Moro Mardikawati & Naili Farida (2013) Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Semarang : JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, VOL 2/1, Maret 2013,64-75			

2	Menurut Peter dan Olson dalam Melindasari (2013:21), Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan membuat hal tersebut berarti bagi pelanggan	1. <i>Price Consciousness</i> (kesadaran harga)	1) Pnp mempertimbangkan tarif dalam memilih layanan Bus AKAP	Skala Likert	17,18
		2. <i>Value Consciousness</i> (kesadaran nilai fisik)	2) Pnp menjadikan harga/tarif sebagai dasar pemilihan layanan Bus AKAP		19,20
			3) Pnp mempertimbangkan tarif dan kondisi bus dalam memilih layanan Bus AKAP		21
			4) Pnp menjadikan perbandingan tarif dan kondisi bus sebagai dasar pemilihan layanan Bus AKAP PO Sinar Jaya		22
			5) Tarif yang dikeluarkan oleh pnp sesuai dengan bus yang didapatkan oleh pnp		23
			6) Pnp tidak keberatan dengan perbandingan harga dari bus yang didapat		24
Selda Ene & Betul Ozkaya (2013), A Study Regarding the Attitudes that are Effective on the Price Perception of Consumers that Shop from the Retail Stores. Italy : Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Vol 4 No 11, 2013 p451-462, ISSN 2039-9340					
3	Menurut Oliver dalam Zeithaml et al., (2009:104), Kepuasan adalah tanggapan terhadap kegiatan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya Kepuasan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan kesenangan dalam tingkat tertentu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi	1. <i>Recovery</i> (pemulihan)	1) Pnp puas terhadap kinerja kru loket dalam mengantisipasi keterlambatan bus	Skala Likert	25
		2. <i>Adaptability</i> (penyesuaian)	2) Pnp puas terhadap kinerja kru loket dalam menghadapi komplain atau pembatalan perjalanan		26
			3) Pnp puas terhadap kinerja sopir dan kru ketika menghadapi kemacetan dalam perjalanan		27
			4) Pnp puas terhadap kinerja sopir dan kru ketika bus mengalami gangguan Teknis		28
			5) Pnp puas terhadap kinerja kru loket dalam melayani pnp		29
			6) Pnp puas terhadap kinerja sopir dan kru dalam melayani pnp diatas bus		30,31
Tia Widyastuti Ayuningtyas (2009), Customer Service Relations Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Korelasi Antara Pelayanan Customer Service Relations dan Kepuasan Pelanggan di Kalangan Anggota Member Pada BPU. Rosalia Indah Tahun 2009). Skripsi : : FISIP-UNS Surakarta					

4	Menurut Gremler dan Brown dalam Islam (2008:4), loyalitas konsumen menunjukkan sejauh mana konsumen mengulangi perilaku pembelian dari penyedia jasa layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan untuk hanya menggunakan jasa dari penyedia tersebut ketika kebutuhan layanan ini muncul	1. <i>Behavioral Dimension</i>	1) Pnp tetap menggunakan PO Sinar Jaya di kesempatan selanjutnya	Skala Likert	32
		2. <i>Attitudinal Dimension</i>	2) Pnp mau merekomendasikan PO Sinar Jaya kepada keluarga/orang lain		33
			3) Pnp mau membuat testimoni pelanggan setelah menggunakan jasa PO Sinar Jaya		34
		3. <i>Cognitive Dimension</i>	4) Pnp tetap memilih menggunakan PO Sinar Jaya dalam kondisi dan situasi apapun		35,36,37
			5) Pnp memiliki preferensi yang kuat terhadap PO Sinar Jaya		38
			6) Pnp akan terus menggunakan / berlangganan PO Sinar Jaya		39
			7) Pnp menjadikan PO Sinar Jaya sebagai PO terbaik nya		40
		J. Clement Sudhahar, et.al, (2006) Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. American Journal of Applied Sciences 3 (4): 1814-1818, 2006, ISSN 1546-9239			

Sumber: data diolah peneliti

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisisioner baik itu positif atau negatif. Menurut Sugiyono dalam Sudastra (2011:67), Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan item untuk menyusun item-item instrumen yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Pemberian skor pada skala likert bergradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Skala Likert menunjukkan interpretasi : sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral/ragu-

ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral (ragu-ragu)	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Rensis Likert dalam Sekaran dan Bougie (2011:152)

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2011:262), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menyelidiki. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin membuat kesimpulan (berdasarkan statistik sampel). Penelitian ini memilih populasi penumpang bus PO Sinar Jaya yang pernah dan sedang menggunakan PO Sinar Jaya jurusan Jakarta - Purwokerto. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah penumpang yang pernah menggunakan PO Sinar Jaya jurusan Jakarta – Purwokerto.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2011:263), sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota yang terpilih.

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah *Purposive Sampling*. Artinya, peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden pernah menggunakan produk jasa yang menjadi objek dalam penelitian ini. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengguna bis PO Sinar Jaya jurusan Jakarta - Purwokerto. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian diminta untuk mengisi kuesioner. Penggunaan metode ini dimaksudkan agar mempermudah pengumpulan data kuesioner dan pengumpulan data dapat dilakukan dengan cepat.

Menurut Hair dalam Tobing (2006:35) sebagai rasio yang umum digunakan, untuk setiap parameter yang akan diuji indikator dikalikan 5-10. Perhitungan tersebut dilakukan karena populasi yang digunakan bersifat *infinite*. Oleh karena itu menurut pendekatan ini jumlah sampel yang diambil sejumlah 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator dalam penelitian atau $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 31, dan dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk memilih rasio $n \times 10$ sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $31 \times 10 = 310$ orang.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah responden yang pernah dan atau sedang menggunakan bis PO Sinar Jaya jurusan Jakarta – Purwokerto. Penelitian ini sebenarnya dapat menggunakan metode populasi *finite*, namun karena kendala keterbatasan informasi yang diperoleh dari observasi pra-penelitian, maka peneliti tidak dapat

mengetahui secara pasti jumlah pengguna bus PO Sinar Jaya jurusan Jakarta – Purwokerto.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden disekitar Agen PO Sinar Jaya di Cibitung, Bekasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang sedang atau pernah menggunakan bis PO Sinar Jaya jurusan Jakarta – Purwokerto.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 310 Responden yang tersebar di Agen *Pool 1* PO Sinar Jaya Cibitung. Data sekunder menurut Malhotra dan Peterson (2006:97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui observasi pra-penelitian dan jaringan internet seperti <http://www.sinarjayagroup.co.id> dan www.bismania.com. beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2011:157), “*Validity is a test of how consistently a measuring instrument measures whatever concept it is measuring. Validity is a test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure*”. Uji validitas merupakan sebuah tes bagaimana sebuah instrumen pengukuran secara konsisten dapat mengukur sebuah konsep yang hendak diukur. Validitas adalah tes untuk mengetahui seberapa baik sebuah instrumen yang dikembangkan untuk mengukur sebuah konsep tertentu. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran dan Bougie (2011: 325), secara umum reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan lebih dari sama dengan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σ_b^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σ^2 = jumlah varians total

3.6.3 Analisis Jalur

Selanjutnya adalah analisis jalur. Menurut Latan (2013:125), Jika suatu model dibentuk dengan menggunakan variabel intervening atau mediasi, maka teknik analisis yang tepat digunakan adalah analisis jalur. Analisis jalur memungkinkan kita untuk menguji hubungan langsung (*direct effect*) antar variabel maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel dalam model.. Metode yang digunakan secara umum adalah metode persamaan struktural, atau yang biasa disebut SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ghozali (2008:3), SEM merupakan gabungan dari 2 metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *Structural Equation Modeling*
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis

Teknik analisis melalui tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural terbagi kedalam beberapa tahapan :

3.6.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Tahapan pertama dalam pengembangan model persamaan struktural atau SEM adalah mengembangkan sebuah model yang

mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, dilakukan validasi secara empirik melalui populasi program SEM. Menurut Ferdinand dalam Wijaya, (2011:31), SEM digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik. SEM didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

3.6.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Dalam tahapan ini ada 2 hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural, yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu, dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk lahan endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3.6.3.3 Konversi diagram jalur kedalam persamaan

Pada langkah ketiga ini, persamaan struktural dan model pengukuran yang spesifik siap dibuat yaitu dengan mengubah diagram jalur ke model pengukuran.

3.6.3.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan

Model persamaan struktural memiliki perbedaan dari teknik analisis multivariat lainnya, yaitu hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, namun program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk- konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis*, dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

3.6.3.5 Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis (*meaningless*) dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi

model struktural. Problem identifikasi merupakan ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai *standard error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui terdapat problem identifikasi, maka ada tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *non recursive*) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

3.6.3.6 Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada tahapan ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity dan singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak seperti yang dikemukakan oleh Latan (2013:49-67) adalah sebagai berikut:

- *Likelihood Ratio Chi square statistic* (x2)

Chi-squares atau disebut juga "*-2 log likelihood*" merupakan kriteria *fit indices* yang dikembangkan oleh Joreskog (1969). Nilai *Chi-square* menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix*. Model dikatakan fit jika mempunyai nilai *chi-square* (P) > 0,05 yang berarti tidak ada perbedaan antara input matrix kovarian yang diobservasi dengan model yang diprediksi

- *Significaned Probability*: untuk menguji tingkat signifikan model

RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran fit yang paling populer dan banyak digunakan oleh peneliti di bidang SEM. Hal ini dikarenakan nilai RMSEA tidak *overestimate* atau *underestimate* dan tidak bergantung dari besarnya jumlah sampel. Nilai RMSEA yang $\leq 0,05$ mengindikasikan *fit* model sangat baik, nilai RMSEA $\leq 0,06-0,08$ mengindikasikan *goodness of fit* model cukup baik, sedangkan diatas 1,00 mengindikasikan model perlu diperbaiki. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah \rmsea.

GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, pada tahun 1984, serta Tanaka dan Huba ditahun 1985. GFI merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari tingkat residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data observasi yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

CMIN / DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Carmines dan Mclever dalam Latan (2013:51) menyatakan bahwa jika nilai $CMIN/DF \leq 3$ dan ≥ 2 maka model dapat diterima, seperti halnya dinyatakan oleh Schumacker dan Lomax dalam Latan

(2013:51) bahwa nilai CMIN/DF yang dapat diterima adalah ≤ 2 dan jika < 1 maka dapat disimpulkan model sangat fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah \cmindf.

TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini membandingkan model yang diuji dengan *baseline* model. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Menurut Hu dan Bentler dalam Latan (2013:59) TLI disarankan mempunyai nilai $> 0,95$. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

CFI

Comparative Fit Index (CFI), besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0 s/d 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik

- *Measurement Model Fit*

Setelah dilakukan evaluasi kepada keseluruhan model, maka tahapan berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk.

Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas.

Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple* indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Reliabilitas merupakan ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori.

Reliabilitas tidak menjamin adanya Validitas, yaitu ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50. Untuk menghitung construct reliability dan variance extracted, maka rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \Sigma_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \Sigma_j}$$

3.6.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual

harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

No	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>
1	Chi-Squares	Diharapkan kecil
2	Probability	≥ 0.05
3	RMSEA	≤ 0.05
4	GFI	> 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	< 2.00
7	TLI	$> 0.90 ; > 0.95$
8	CFI	$> 0.90 ; > 0.95$

Sumber: Hengky Latan (2013:67), dengan perubahan seperlunya

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dari hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan sebuah pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan terhadap:

1. Hipotesis mengenai *measurement model*:

Parameter Lambda (λ), yaitu parameter yang berkenaan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan variabel manifest (berkaitan dengan validitas instrumen).

Hipotesis yang di uji:

H₀ : $\lambda_i = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $li > 0$ (signifikan)

2. Hipotesis mengenai *structural model*:

a. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural.

Hipotesis yang di uji:

H0 : $bi = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $bi \neq 0$ (signifikan)

b. Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen dalam model struktural.

Hipotesis yang di uji:

H0 : $gi = 0$ (tidak signifikan)

H1 : $gi \neq 0$ (signifikan)

Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda(λ), jika nilai p lebih kecil daripada nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kecocokan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

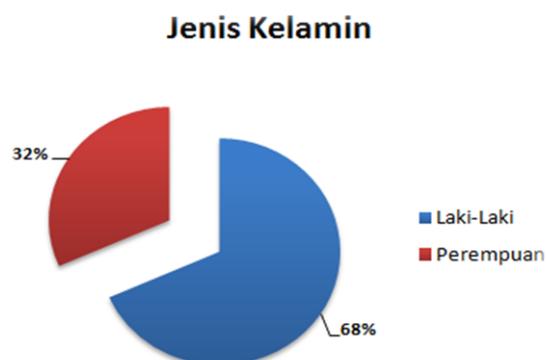
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 310 penumpang bus PO Sinar Jaya (SJ) tujuan Jakarta - Purwokerto pada tanggal 10 - 18 Februari 2014. Kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan di Agen *Pool* 1 PO SJ yang berada di Cibitung, Cikarang Barat - Bekasi, Jawa Barat. Untuk memudahkan proses penyebaran kuesioner, kegiatan penelitian dilakukan saat penumpang sudah berada didalam bus ketika sedang menunggu antrian proses pemeriksaan data *manifest* penumpang selama kurun waktu 15-30 menit.

Dalam pembahasan ini, karakteristik responden yang akan dideskripsikan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan, yang juga akan peneliti sajikan dalam bentuk *pie chart*.



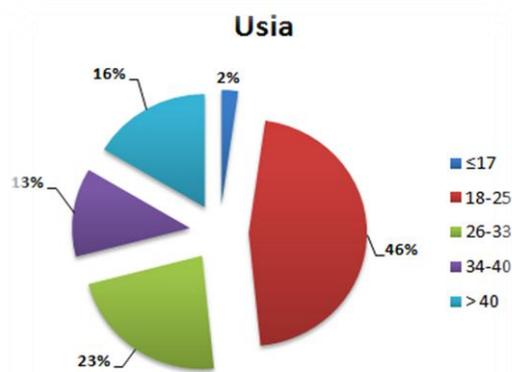
Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.1, terdapat 310 responden yang dilibatkan, sebanyak 68% atau 212 responden laki-laki, dan 32% atau 98 responden adalah perempuan.

Data responden yang akan disajikan berikutnya adalah usia responden. Peneliti mengklasifikasi data usia kedalam 5 jenjang usia : kurang dari sama dengan 17 tahun (≤ 17), usia 18 sampai dengan 25 tahun (18-25), usia 26 sampai dengan 33 tahun (26-33), usia 34 sampai dengan 40 tahun (34-40), dan usia diatas 40 tahun (>40).



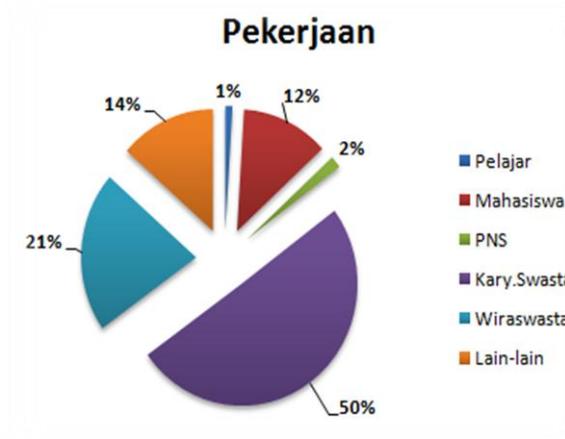
Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh kelompok usia ke-2 (18-25), yaitu sebanyak 46% dari total 310 responden, kemudian sebanyak 23% berasal dari kelompok usia ke-3 (26-33), dan berturut-turut kelompok umur diatas 40 tahun (16%), kelompok umur 34-40 tahun (13%), dan kelompok umur kurang dari sama dengan 17 tahun (2%)

Data responden selanjutnya adalah pekerjaan. Peneliti mengklasifikasi kelompok pekerjaan kedalam 6 kelompok besar : Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Karyawan Swasta, Wiraswasta, dan "Lain-lain"



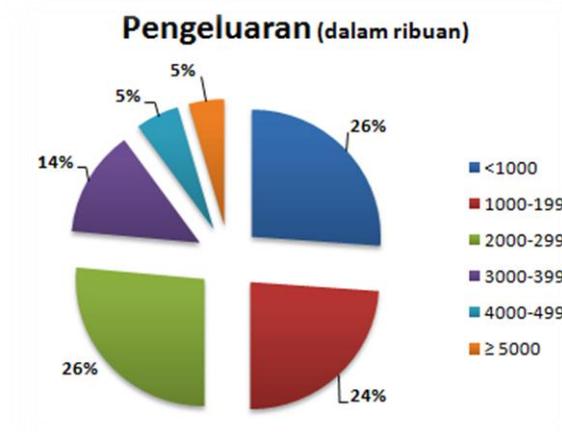
Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.3, ditemukan data yang cukup menarik, separuh dari jumlah responden (50%) berprofesi sebagai Karyawan Swasta. Kelompok responden berikutnya, sebanyak 21% berprofesi sebagai wiraswasta, berturut-turut selanjutnya dari kelompok profesi "Lain-lain" (14%), Mahasiswa (12%), PNS (2%), dan Pelajar (1%)

Data responden berikutnya adalah pengeluaran per bulan. Adapun klasifikasi dalam data pengeluaran responden ini dibagi ke dalam 6 kelompok : kurang dari Rp 1.000.000,- ; Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,- ; Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.999.000,- ; Rp 3.000.000,- s/d Rp 3.999.000,- ; Rp 4.000.000,- s/d Rp 4.999.000,- ; dan lebih dari sama dengan Rp 5.000.000,-



Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.4, responden dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 bagian : 3 kelompok besar dan 3 kelompok kecil. 3 kelompok besar berasal dari responden dengan pengeluaran dibawah Rp 1.000.000,- (26%), Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.999.000,- (26%), dan Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,- (24%). 3 Kelompok kecil berasal dari responden dengan pengeluaran Rp 3.000.000,- s/d Rp 3.999.000,- (14%), Rp 4.000.000,- s/d Rp 4.999.000,- (5%), dan lebih dari sama dengan Rp 5.000.000,- (5%).

Berdasarkan 4 data tersebut, maka dapat dilihat bahwa kelompok mayoritas responden yang merupakan penumpang SJ tujuan Jakarta – Purwokerto adalah : Laki-Laki (68%), Usia 18 s/d 25 tahun (48%), Karyawan Swasta (50%), dengan Pengeluaran dibawah Rp 1.000.000,- dan antara Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.999.000,- (26%). Fakta yang diperoleh ini secara tidak langsung terkait dengan keberadaan agen *Pool* 1 milik SJ yang berada di jalan akses menuju Kawasan Industri MM2100 Cibitung, yang hanya dibatasi oleh Jalan Tol Jakarta -

Cikampek dan Gerbang Tol Cibitung. Selain *Pool 1*, SJ juga banyak membuka agen keberangkatan di lokasi yang berdekatan dengan kawasan industri lainnya serta kawasan pemukiman pekerja di Jakarta, diantaranya seperti Pulo Gadung, Rawa Buaya, dan Tanjung Priok.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 21 untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan pada bab sebelumnya. Sedangkan untuk menguji instrumen peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.0

4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah tes untuk mengetahui seberapa baik sebuah instrumen yang dikembangkan untuk mengukur sebuah konsep tertentu. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson (product moment)* yang diolah dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.0. Sesuai dengan persyaratan minimum penelitian, Uji validitas ini dilakukan pada 30 penumpang (responden) yang diperoleh pada hari pertama kegiatan penelitian. Kriteria pengujian validitas yaitu:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0.361)$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361), maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Hasil uji validitas dari 40 pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung	rtabel	Keterangan
kualitas pelayanan			
butir 1	0,589	0,361	Valid
butir 2	0,520	0,361	Valid
butir 3	0,409	0,361	Valid
butir 4	0,453	0,361	Valid
butir 5	0,415	0,361	Valid
butir 6	0,702	0,361	Valid
butir 7	0,674	0,361	Valid
butir 8	0,420	0,361	Valid
butir 9	0,369	0,361	Valid
butir 10	0,572	0,361	Valid
butir 11	0,414	0,361	Valid
butir 12	0,554	0,361	Valid
butir 13	0,640	0,361	Valid
butir 14	0,428	0,361	Valid
butir 15	0,529	0,361	Valid
butir 16	0,375	0,361	Valid
persepsi harga			
butir 17	0,381	0,361	Valid
butir 18	0,565	0,361	Valid
butir 19	0,526	0,361	Valid
butir 20	0,548	0,361	Valid
butir 21	0,371	0,361	Valid
butir 22	0,394	0,361	Valid
butir 23	0,364	0,361	Valid
butir 24	0,434	0,361	Valid

kepuasan konsumen			
butir 25	0,364	0,361	Valid
butir 26	0,490	0,361	Valid
butir 27	0,475	0,361	Valid
butir 28	0,467	0,361	Valid
butir 29	0,463	0,361	Valid
butir 30	0,571	0,361	Valid
butir 31	0,714	0,361	Valid
loyalitas konsumen			
butir 32	0,687	0,361	Valid
butir 33	0,543	0,361	Valid
butir 34	0,551	0,361	Valid
butir 35	0,725	0,361	Valid
butir 36	0,537	0,361	Valid
butir 37	0,648	0,361	Valid
butir 38	0,558	0,361	Valid
butir 39	0,631	0,361	Valid
butir 40	0,533	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1, keseluruhan butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Artinya, seluruh butir pernyataan pada kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen pengukuran, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan kembali. Metode yang digunakan adalah uji *Alpha Cronbach's*, dimana nilai korelasi r akan dibandingkan dengan nilai 0,6 sebagai nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0.6, maka instrumen penelitian dapat diandalkan (*reliable*)
2. Jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak dapat diandalkan (*un-reliable*)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Nilai Minimum*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,859	0,600	<i>Reliable</i>
Persepsi Harga	0,785	0,600	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0,623	0,600	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,880	0,600	<i>Reliable</i>

* Sekaran dan Bougie (2011: 325)

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini : kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat dinyatakan handal (*reliable*) karena nilai koefisien *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60. Jadi alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan “dapat diandalkan” (*reliable*)

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara keseluruhan memiliki 16 butir pertanyaan

Tabel 4.3
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya mendapatkan bis sesuai dengan kelas yang tertera pada tiket	5	10	36	179	80	310
2	Bus yang dijanjikan datang tepat waktu	5	42	72	148	43	310
3	Jarak antar kursi penumpang tidak sesak / sempit	4	34	64	165	43	310
4	Saya merasa nyaman didalam bus	2	13	68	176	51	310
5	Saya sampai ditempat tujuan dengan selamat	4	5	27	171	103	310
6	Kernet memberitahu saya saat bus siap berangkat	3	7	43	194	63	310
7	Kernet/Kondektur memeriksa tiket saya dengan ramah	1	5	58	188	58	310
8	Saat di loket, kru menjawab pertanyaan saya dengan ramah	2	10	73	168	57	310
9	Saya mendapatkan pilihan kelas dengan jelas ketika di Loket	4	10	75	161	60	310
10	Kernet memperhatikan kondisi kebersihan didalam bus	4	22	90	146	48	310
11	Kernet aktif dalam membantu arus naik-turun penumpang dan bagasi	2	10	60	181	57	310
12	Saya mendapatkan bus dengan kondisi baik dan layak jalan	2	4	44	180	80	310
13	Peralatan keselamatan tersedia (martil, P3K, pemadam)	1	16	87	145	61	310
14	Bus yang saya tumpangi memiliki pintu darurat	2	8	53	160	87	310
15	Kernet dan Sopir yang bertugas menggunakan seragam rapi	1	9	55	170	75	310
16	Sopir mengemudikan bus dengan tertib / tidak ugal-ugalan	1	9	45	161	94	310
	Total	56	271	1272	3402	1299	6300
	Total (%)	0,89	4,30	20,19	54,00	20,62	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil penelitian tersebut, sebanyak 74,62% responden secara akumulatif menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari SJ tujuan Jakarta – Purwokerto dirasakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari SJ cukup memenuhi ekspektasi penumpang. Namun

demikian, ada beberapa pernyataan dimana secara akumulatif (jawaban STS+TS+N) lebih dari 30% penumpang selaku responden menyatakan kualitas pelayanan masih dirasa kurang baik, yaitu pada butir pernyataan ke-2 (38%), ke-10 (37%), dan ke-13 (34%).

4.2.2.2 Persepsi Harga

. Variabel Persepsi Harga (X2) secara keseluruhan memiliki 8 butir pertanyaan.

Tabel 4.4
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
17	Harga Tiket terjangkau bagi saya	3	8	52	165	82	310
18	Harga Tiket bersaing	1	20	82	154	53	310
19	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena tarif yang dikenakan Terjangkau	1	5	60	176	68	310
20	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan	1	9	59	191	50	310
21	Saya memilih bus berdasarkan harga tiket dan kondisi armada bus	2	6	74	170	58	310
22	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan kondisi armada bus	1	9	78	174	48	310
23	Biaya yang saya keluarkan cukup murah dibandingkan dengan Bus dan kelas layanan yang saya dapat	2	13	119	142	34	310
24	Perbandingan antara harga dan layanan bis PO Sinar Jaya yang saya dapatkan dirasa sangat murah	1	13	95	167	34	310
	Total	12	83	619	1339	427	2480
	Total (%)	0,48	3,35	24,96	53,99	17,22	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil penelitian tersebut, sebanyak 71,21% responden secara akumulatif menyatakan bahwa persepsi harga dari jasa layanan Bus AKAP SJ tujuan Jakarta – Purwokerto dirasakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang berusaha diciptakan oleh layanan SJ berupa bis

AKAP yang nyaman dengan tarif layanan yang terjangkau seperti dalam motto mereka “Aman,Nyaman,Terjangkau” dapat tersampaikan dengan baik dibenak konsumen. Namun, beberapa pernyataan mendapatkan respon negatif dari responden dengan persentase diatas 30%, yaitu butir pernyataan ke-18 (33%), ke-23 (43%), dan ke-24 (35%)

4.2.2.3 Kepuasan Konsumen

Variabel ini secara keseluruhan memiliki 7 butir pertanyaan.

Tabel 4.5
Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
25	Saya puas terhadap kinerja kru loket dalam memastikan posisi bus ketika bus datang di pool/terminal	7	25	66	167	45	310
26	Saya puas terhadap pelayanan petugas <i>ticketing</i> dalam melayani hal perubahan / pembatalan tiket	4	25	86	163	32	310
27	Saya puas terhadap kinerja sopir dan kernet bus ketika bus mengalami kemacetan / hambatan jalan lainnya	4	17	81	173	35	310
28	Saya puas terhadap kinerja sopir,kernet serta kru teknik ketika bus mengalami gangguan teknis / mogok di jalan	2	8	98	163	39	310
29	Secara umum saya puas terhadap pelayanan petugas <i>ticketing</i> PO Sinar Jaya	0	16	79	167	48	310
30	Saya puas terhadap kinerja sopir bus dalam mengemudikan bus sepanjang perjalanan	2	4	67	190	47	310
31	Saya puas terhadap kinerja kernet bus dalam memandu perjalanan bus	2	4	79	184	41	310
	Total	21	99	556	1207	287	2170
	Total (%)	1	4,56	25,62	55,62	13,23	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam variabel Kepuasan Konsumen, sebanyak 69,85% responden menyatakan bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan dan kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan atau kru dari SJ. Hal ini

menunjukkan bahwa aspek-aspek pelayanan yang diberikan oleh SJ yang bertujuan untuk memberikan jasa perjalanan yang aman dan nyaman cukup tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Meskipun demikian, ada beberapa pernyataan yang menunjukkan penilaian negatif dari responden dengan persentase diatas 30%, yaitu pernyataan ke-26 (37%) dan ke-28 (35%)

4.2.2.4 Loyalitas Konsumen

Variabel ini secara keseluruhan memiliki 9 butir pertanyaan.

Tabel 4.6
Nilai Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
32	Saya akan tetap menggunakan PO Sinar Jaya untuk bepergian ke Purwokerto diwaktu yang akan datang	1	5	56	169	79	310
33	Saya akan merekomendasikan PO Sinar Jaya kepada rekan-rekan saya	1	6	74	163	66	310
34	Bila diminta, saya bersedia menceritakan kesan saya dalam menggunakan PO Sinar Jaya agar orang lain tertarik menggunakan PO Sinar Jaya	1	5	81	160	63	310
35	Jika harga tiket PO Sinar Jaya mengalami kenaikan, saya tetap menggunakan jasa bus PO Sinar Jaya	6	23	114	132	35	310
36	Harga tidak menjadi masalah selama saya bisa mendapatkan tiket PO Sinar Jaya	4	42	103	128	33	310
37	Saya bersedia membayar lebih asalkan bisa mendapatkan tiket PO Sinar Jaya	20	67	109	92	22	310
38	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap merek PO Sinar Jaya	1	15	106	146	42	310
39	PO Sinar Jaya adalah PO langganan saya untuk bepergian ke Purwokerto	1	6	57	180	66	310
40	PO Sinar Jaya adalah PO dengan terbaik untuk bepergian ke Purwokerto	1	6	90	152	61	310
	Total	36	175	790	1322	467	2790
	Total (%)	1,29	6,27	28,32	47,38	16,74	100

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil penelitian dari 310 responden menunjukkan, sebanyak 64,12% responden menyatakan loyalitasnya terhadap layanan Bus AKAP SJ tujuan Jakarta – Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penumpang selaku responden pada jasa layanan Bus AKAP SJ Jakarta-Purwokerto cukup baik, tetapi masih dapat ditingkatkan lagi. Hal ini dikarenakan masih ada 4 butir pernyataan yang mendapatkan respon negatif cukup tinggi, yaitu butir ke-35 (46%), ke-36 (48%), ke-37 (63%), dan ke-38 (39%).

4.2.3 Exploratory Factor Analysis (EFA)

Exploratory factor analysis (EFA) adalah analisis faktor yang dilakukan untuk membagi butir-butir indikator atau variabel kedalam kelompok berdasarkan tingkat kemiripan masing-masing yang ditunjukkan oleh nilai korelasi yang tinggi. Butir-butir indikator yang memiliki tingkat korelasi cukup tinggi akan membentuk satu dimensi. EFA dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Perhitungan korelasi dilakukan menggunakan *dimension reduction-factor*. Pada *Descriptive* perhitungan yang dipilih yaitu *initial solution*, *coefficient*, *anti-image* dan *KMO and Barlett's test of sphericity*. Pada *Extraction*, tingkat *maximum iterations for convergence* bernilai 40, sementara pada *Rotation* menggunakan *direct oblimin* dengan nilai *Absolute value below* sebesar 0,40.

4.2.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2696,422
	Df	120
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan, Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai KMO diatas 0,5, yaitu sebesar 0.929. Ini menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. Nilai signifikansi yang diperoleh pada *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 telah memenuhi kriteria yang diminta, yaitu dibawah 0,05. Maka, variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian dapat difaktorkan dan digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.8
Faktor Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
	<i>Tangibles</i>		
KP 13	Peralatan keselamatan tersedia (martil,P3K,pemadam)	0,899	
KP 15	Kernet dan Sopir yang bertugas menggunakan seragam rapi	0,843	
KP 16	Sopir mengemudikan bus dengan tertib/tidak ugal-ugalan	0,808	
KP 12	Saya mendapatkan bus dengan kondisi baik dan layak jalan	0,734	
KP 14	Bus yang saya tumpangi memiliki pintu darurat	0,696	
KP 11	Kernet aktif dalam membantu arus naik-turun penumpang dan bagasi	0,659	
KP 10	Kernet memperhatikan kondisi kebersihan didalam bus	0,621	
KP 5	Saya sampai ditempat tujuan dengan selamat	0,426	
	<i>Reliability</i>		
KP 4	Saya merasa nyaman didalam bus		0,818
KP 3	Jarak antar kursi penumpang tidak sesak/ sempit		0,791
KP 2	Bus yang dijanjikan datang tepat waktu		0,780

KP 1	Saya mendapatkan bis sesuai dengan kelas yang tertera pada tiket		0,603
KP 6	Kernet memberitahu saya saat bus siap berangkat		0,576
KP 7	Kernet/Kondektur memeriksa tiket saya dengan ramah		0,553
KP 9	Saya mendapatkan pilihan kelas dengan jelas ketika di Locket		0,444
KP 8	Saat di loket, kru menjawab pertanyaan saya dengan ramah		0,432
		% of variance	56,668
		Cronbach's Alpha	0,928

Sumber : Data diolah peneliti

Dari 16 butir pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat membentuk dimensi. Tidak ada eliminasi yang dilakukan terhadap daftar pernyataan tersebut karena tidak ada *cross-factor*. Hasil dari faktor analisis membagi butir pernyataan kedalam 2 dimensi : dimensi *Tangibles* dan dimensi *Reliability*. Dimensi *tangibles* memiliki 8 indikator mengenai wujud kondisi fisik dan kelengkapan armada bus beserta kru yang melayani, sedangkan dimensi *reliability* memiliki 8 indikator mengenai kehandalan perusahaan otobus dalam memberikan layanan kepada konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki varian sebesar 56,668 dan nilai pada *cronbach's alpha* sebesar 0,928 (diatas 0,5). Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan handal (*reliable*).

4.2.3.2 Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.9
KMO and Bartlett's Test Variabel Persepsi Harga (X2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1204,143
	Df	28
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.9 menunjukkan, Variabel persepsi harga memiliki nilai KMO diatas 0,5, yaitu sebesar 0.859. Ini menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. Nilai signifikansi yang diperoleh pada *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 telah memenuhi kriteria yang diminta, yaitu dibawah 0,05. Maka, variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian dapat difaktorkan dan digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.10
Faktor Analisis Variabel Persepsi Harga (X2)

Butir	Pernyataan	Factor Loading
	<i>Price-Quality Scheme</i>	
Pri 3	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena tarif yang dikenakan terjangkau	0,841
Pri 5	Saya memilih bus berdasarkan harga tiket dan kondisi armada bus	0,807
Pri 4	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan	0,794
Pri 6	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan kondisi armada bus	0,792
Pri 1	Harga tiket terjangkau bagi saya	0,714
Pri 8	Perbandingan antara harga dan layanan bis PO Sinar Jaya yang saya dapat dirasa sangat murah	0,708
Pri 2	Harga tiket bersaing	0,686
Pri 7	Biaya yang saya keluarkan cukup murah dibandingkan dengan Bus dan kelas layanan yang saya dapat	0,474
	% of variance	54,027
	Cronbach's Alpha	0,872

Sumber : Data diolah peneliti

Dari 8 butir pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel persepsi harga dapat membentuk dimensi. Tidak ada eliminasi yang dilakukan terhadap daftar pernyataan tersebut karena tidak ada *cross-factor*. Dalam variabel ini, seluruh indikator hanya menghasilkan 1

dimensi, yaitu dimensi *price-quality scheme* mengenai perbandingan harga dan kualitas layanan yang didapat. Variabel persepsi harga memiliki varian sebesar 54,027 dan nilai pada *cronbach's alpha* sebesar 0,859 (diatas 0,5). Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel persepsi harga dapat dinyatakan handal (*reliable*).

4.2.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.11
***KMO and Bartlett's Test* Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1123,299
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.11 menunjukkan, Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai KMO diatas 0,5, yaitu sebesar 0.862. Ini menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. Nilai signifikansi yang diperoleh pada *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 telah memenuhi kriteria yang diminta, yaitu dibawah 0,05. Maka, variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian dapat difaktorkan dan digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.12
Faktor Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Butir	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
KK 7	Spontaneity Saya puas terhadap kinerja kernet bus dalam memandu perjalanan bus	0,807
KK 3	Saya puas terhadap kinerja sopir dan kernet bus ketika bus mengalami kemacetan/hambatan jalan lainnya	0,806

KK 5	Secara umum saya puas terhadap pelayanan petugas ticketing PO Sinar Jaya	0,804
KK 4	Saya puas terhadap kinerja sopir, kernet serta kru teknik ketika bus mengalami gangguan teknis/mogok di jalan	0,789
KK 6	Saya puas terhadap kinerja sopir bus dalam mengemudikan bus sepanjang perjalanan	0,771
KK 2	Saya puas terhadap pelayanan petugas ticketing dalam melayani hal perubahan/pembatalan tiket	0,74
KK 1	Saya puas terhadap kinerja kru loket dalam memastikan posisi bus ketika bus datang terlambat ke pool/terminal	0,665
% of variance		59,341
Cronbach's Alpha		0,881

Sumber : Data diolah peneliti

Dari 7 butir pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat membentuk dimensi. Tidak ada eliminasi yang dilakukan terhadap daftar pernyataan tersebut karena tidak ada cross-factor. Dalam variabel ini, seluruh indikator hanya menghasilkan 1 dimensi, yaitu dimensi *spontaneity* mengenai kepuasan penumpang terhadap pelayanan kru. Variabel persepsi harga memiliki varian sebesar 59,027 dan nilai pada cronbach's alpha sebesar 0,881 (diatas 0,5). Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel persepsi harga dapat dinyatakan handal (*reliable*).

4.2.3.4 Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.13
KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2188,093
	Df	36
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.13 menunjukkan, Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai KMO diatas 0,5, yaitu sebesar 0.871. Ini menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. Nilai signifikansi yang diperoleh pada *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 telah memenuhi kriteria yang diminta, yaitu dibawah 0,05. Maka, variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian dapat difaktorkan dan digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.14
Faktor Analisis Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Butir	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
	<i>Behavioral</i>		
Loy 2	Saya akan merekomendasikan PO Sinar Jaya kepada rekan-rekan saya	0,962	
Loy 1	Saya akan tetap menggunakan PO Sinar Jaya untuk bepergian ke Purwokerto di waktu yang akan datang	0,924	
Loy 3	Bila diminta, saya bersedia menceritakan kesan saya dalam menggunakan PO Sinar Jaya agar orang lain tertarik menggunakan PO Sinar Jaya	0,889	
Loy 8	PO Sinar Jaya adalah PO langganan saya untuk bepergian ke Purwokerto	0,859	
Loy 9	PO Sinar Jaya adalah PO dengan terbaik untuk bepergian ke Purwokerto	0,721	
Loy 7	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap merek PO Sinar Jaya	0,566	
	<i>Attitudinal</i>		
Loy 5	Harga tidak menjadi masalah selama saya bisa mendapatkan tiket PO Sinar Jaya		0,94
Loy 6	Saya bersedia membayar lebih asalkan bisa mendapatkan tiket PO Sinar Jaya		0,897
Loy 4	Jika harga tiket PO Sinar Jaya mengalami kenaikan, saya tetap menggunakan jasa bus PO Sinar Jaya		0,783
% of variance		76,610	
Cronbach's Alpha		0,915	

Sumber : Data diolah peneliti

Dari 9 butir pernyataan kuesioner, semua pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dapat membentuk dimensi. Tidak ada eliminasi yang dilakukan terhadap daftar pernyataan tersebut karena tidak ada *cross-*

factor. Hasil dari faktor analisis membagi butir pernyataan kedalam 2 dimensi : dimensi *Behavioral* dan dimensi *Attitudinal*. Dimensi *Behavioral* memiliki 6 indikator mengenai keterikatan konsumen terhadap layanan, sedangkan dimensi *Attitudinal* memiliki 3 indikator mengenai perilaku konsumen terhadap aspek perubahan layanan. Variabel loyalitas pelayanan memiliki varian sebesar 76,610 dan nilai pada cronbach's alpha sebesar 0,915 (diatas 0,5). Berdasarkan hasil tersebut,maka variabel Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan handal (*reliable*).

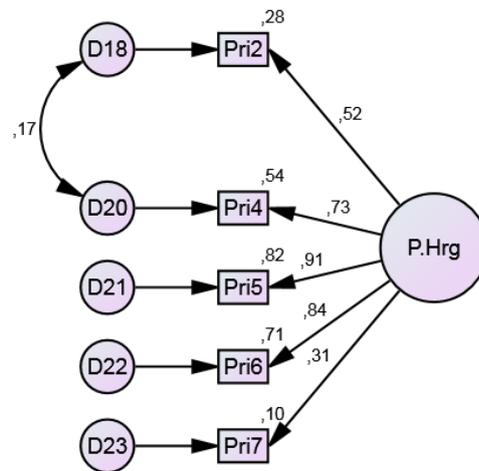
4.2.4 Confirmatory Factor Analysis (EFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau Analisis Faktor Konfirmatori adalah sebuah analisis yang dilakukan guna mengidentifikasi apakah antar variabel satu dengan variabel lainnya terdapat hubungan, dengan cara uji korelasi. CFA dilakukan untuk mengkonfirmasi kembali apakah model pengukuran yang disusun sudah sesuai dengan kalimat hipotesis. Dalam penelitian ini,pengolahan CFA dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS 21. Peneliti menggunakan 2 metode berdasarkan jumlah dimensi yang berhasil ditentukan di setiap variabel pada tahap EFA yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu : 1. *First-Order Construct*, untuk variabel persepsi harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y1); 2. *Second-Order Construct*, untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas konsumen (Y2)

4.2.4.1 First-order Construct

First-order Construct adalah analisis faktor yang dilakukan terhadap model variabel yang terdiri dari beberapa dimensi dan indikator, yang diuji dalam 1 tahap.

1. Persepsi Harga (X2)



<i>Goodness of Fit</i>	<i>Result</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Squares</i>	5,417	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	0,247	≥ 0.05
RMSEA	0,034	$\leq 0.5 / \leq 0.8$
CMIN/DF	1,354	< 2.00
TLI	0,994	$> 0.90 ; > 0.95$
CFI	0,998	$> 0.90 ; > 0.95$

Gambar 4.5

First-order Construct Variabel Persepsi Harga (X2)

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan faktor analisis yang telah dilakukan, variabel persepsi harga terdiri dari 1 dimensi dan 8 indikator. Melalui pengolahan *first-order construct*, 3 indikator harus dieliminasi dalam model variabel ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model persepsi harga menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Nilai *chi-square* sebesar 5,417 termasuk kedalam kriteria yang mengharapkan nilai hasil yg kecil atau rendah. Nilai P sebesar 0,247, RMSEA sebesar 0,034, CMIN/DF sebesar 1,354, TLI

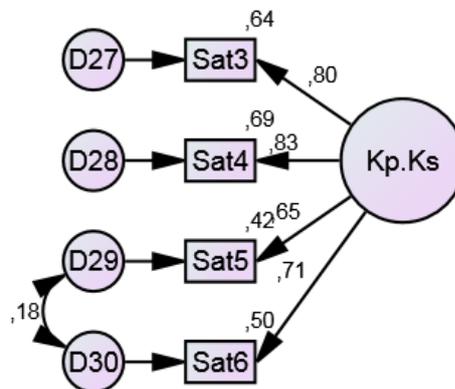
sebesar 0,994, dan CFI sebesar 0,998. Masing-masing nilai tersebut berada pada jangkauan nilai yang diharapkan. Tabel 4.15 berikut ini menunjukkan butir-butir pernyataan dalam model variabel persepsi harga yang sudah dinyatakan fit, untuk kemudian diolah kembali pada *full model*

Tabel 4.15
Indikator pada Model Variabel Persepsi Harga melalui *First-Order Construct*

Item	Pernyataan
	<i>Price-Quality Scheme</i>
PH 5	Saya memilih bus berdasarkan harga tiket dan kondisi armada bus
PH 4	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan
PH 6	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan kondisi armada bus
PH 2	Harga tiket bersaing
PH 7	Biaya yang saya keluarkan cukup murah dibandingkan dengan Bus dan kelas layanan yang saya dapat

Sumber : Data diolah peneliti

2. Kepuasan Konsumen (Y1)



<i>Goodness of Fit</i>	<i>Result</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-Squares	1,800	Diharapkan kecil
Probability	0,180	≥ 0.05
RMSEA	0,051	$\leq 0.5 / \leq 0.8$
CMIN/DF	1,800	< 2.00
TLI	0,990	$> 0.90 ; > 0.95$
CFI	0,998	$> 0.90 ; > 0.95$

Gambar 4.6

First-order Construct Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan faktor analisis yang telah dilakukan, variabel kepuasan konsumen terdiri dari 1 dimensi dan 7 indikator. Melalui pengolahan *first-order construct*, 3 indikator harus dieliminasi dalam model variabel ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model persepsi harga menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Nilai *chi-square* sebesar 1,800 termasuk kedalam kriteria yang mengharapkan nilai hasil yg kecil atau rendah. Nilai P sebesar 0,180, RMSEA sebesar 0,051, CMIN/DF sebesar 1,800, TLI sebesar 0,990, dan CFI sebesar 0,998. Masing-masing nilai tersebut berada pada jangkauan nilai yang diharapkan. Tabel 4.16 berikut ini menunjukkan butir-butir pernyataan dalam model variabel kepuasan konsumen yang sudah dinyatakan fit, untuk kemudian diolah kembali pada full model.

Tabel 4.16
Indikator pada Model Variabel Kepuasan Konsumen melalui
First-Order Construct

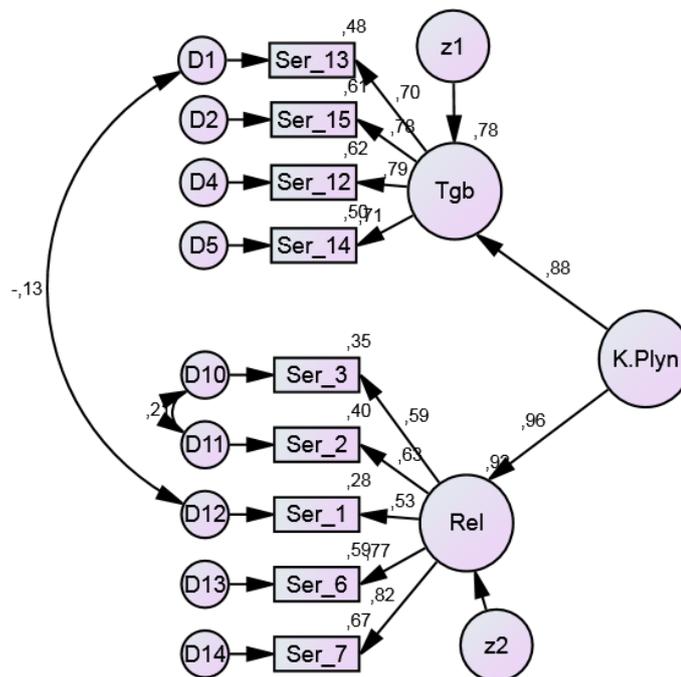
Butir	Pernyataan
KK 3	<i>Spontaneity</i> Saya puas terhadap kinerja sopir dan kernet bus ketika bus mengalami kemacetan/hambatan jalan lainnya
KK 5	Secara umum saya puas terhadap pelayanan petugas ticketing PO Sinar Jaya
KK 4	Saya puas terhadap kinerja sopir, kernet serta kru teknik ketika bus mengalami gangguan teknis/mogok di jalan
KK 6	Saya puas terhadap kinerja sopir bus dalam mengemudikan bus sepanjang perjalanan

Sumber : Data diolah peneliti

4.2.4.2 Second-order Construct

Second order construct adalah analisis faktor dua tingkat, dimana pengujian dilakukan terhadap model variabel yang terdiri dari beberapa dimensi dan indikator.

1. Kualitas Pelayanan (X1)



<i>Goodness of Fit</i>	<i>Result</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-Squares	20,910	Diharapkan kecil
Probability	0,644	≥ 0.05
RMSEA	0,000	$\leq 0.5 / \leq 0.8$
CMIN/DF	0,871	< 2.00
TLI	1,004	$> 0.90 ; > 0.95$
CFI	1,000	$> 0.90 ; > 0.95$

Gambar 4.7

Second-order Construct Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan faktor analisis yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *tangibles* dengan 8 indikator dan dimensi *reliability* dengan 8 indikator. Melalui pengolahan *second-order construct*, 4 indikator dari dimensi *tangibles* dan 3 indikator dari dimensi *reliability*

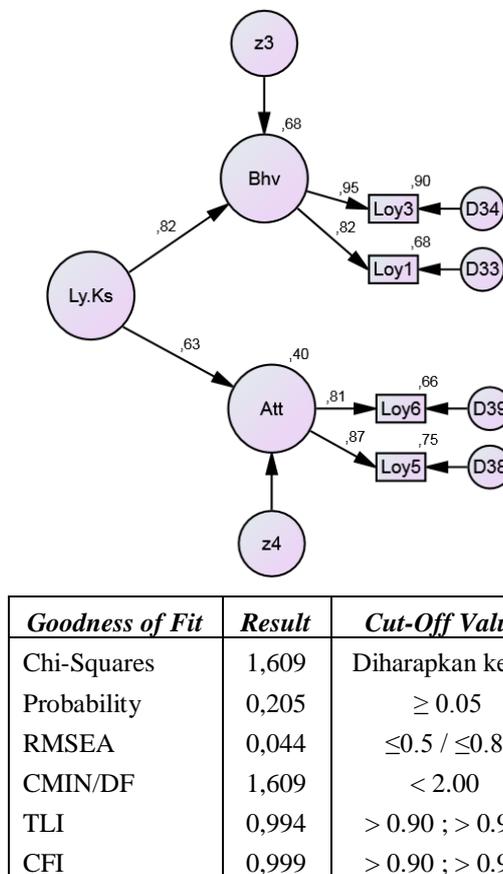
harus dieliminasi dalam model variabel ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model kualitas pelayanan menghasilkan tingkat penerimaan yang cukup baik. Nilai *chi-square* sebesar 20,910 masih dapat diterima kedalam kriteria. Nilai P sebesar 0,644, RMSEA sebesar 0,000, CMIN/DF sebesar 0,871, TLI sebesar 1,004, dan CFI sebesar 1,000. Masing-masing nilai tersebut berada pada jangkauan nilai yang diharapkan. Tabel 4.17 berikut ini menunjukkan butir-butir pernyataan dalam model variabel kualitas pelayanan yang sudah dinyatakan fit, untuk kemudian diolah kembali pada full model.

Tabel 4.17
Indikator pada Model Variabel Kualitas Pelayanan melalui
Second-Order Construct

Item	Pernyataan
	<i>Tangibles</i>
KP 13	Peralatan keselamatan tersedia (martil,P3K,pemadam)
KP 15	Kernet dan Sopir yang bertugas menggunakan seragam rapi
KP 12	Saya mendapatkan bus dengan kondisi baik dan layak jalan
KP 14	Bus yang saya tumpangi memiliki pintu darurat
	<i>Reliability</i>
KP 3	Jarak antar kursi penumpang tidak sesak/ sempit
KP 2	Bus yang dijanjikan datang tepat waktu
KP 1	Saya mendapatkan bis sesuai dengan kelas yang tertera pada tiket
KP 6	Kernet memberitahu saya saat bus siap berangkat
KP 7	Kernet/Kondektur memeriksa tiket saya dengan ramah

Sumber : Data diolah peneliti

2. Loyalitas Konsumen



Gambar 4.8

Second-order Construct Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan faktor analisis yang telah dilakukan, variabel loyalitas konsumen terdiri dari dimensi *behavioral* dengan 6 indikator dan dimensi *attitudinal* dengan 3 indikator. Melalui pengolahan *second-order construct*, 4 indikator dari dimensi *behavioral* dan 1 indikator dari dimensi *attitudinal* harus dieliminasi dalam model variabel ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model loyalitas konsumen menghasilkan tingkat penerimaan yang cukup baik. Nilai chi-square sebesar 1,609 masih dapat diterima kedalam kriteria. Nilai P sebesar 0,205, RMSEA sebesar 0,044, CMIN/DF sebesar 1,609, TLI sebesar 0,994, dan CFI sebesar 0,999.

Masing-masing nilai tersebut berada pada jangkauan nilai yang diharapkan. Tabel 4.18 berikut ini menunjukkan butir-butir pernyataan dalam model variabel loyalitas konsumen yang sudah dinyatakan fit, untuk kemudian diolah kembali pada full model.

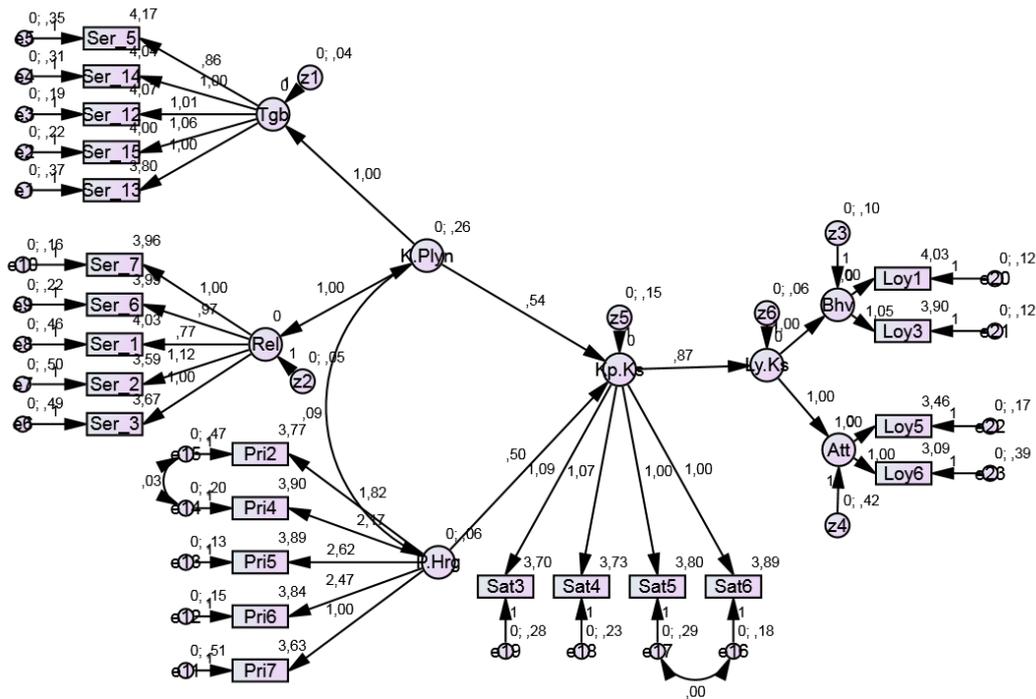
Tabel 4.18
Indikator pada Model Variabel Loyalitas Konsumen melalui
Second-Order Construct

Butir	Pernyataan
Loy 1	<i>Behavioral</i> Saya akan tetap menggunakan PO Sinar Jaya untuk bepergian ke Purwokerto di waktu yang akan datang
Loy 3	Bila diminta, saya bersedia menceritakan kesan saya dalam menggunakan PO Sinar Jaya agar orang lain tertarik menggunakan PO Sinar Jaya
Loy 6	<i>Attitudinal</i> Saya bersedia membayar lebih asalkan bisa mendapatkan tiket PO Sinar Jaya
Loy 4	Jika harga tiket PO Sinar Jaya mengalami kenaikan, saya tetap menggunakan jasa bus PO Sinar Jaya

Sumber : Data diolah peneliti

4.2.5 Analisis *Full Model SEM*

Setelah masing-masing variabel melalui tahapan EFA dan CFA, peneliti menguji full model SEM, yang hasilnya terlihat pada gambar berikut



Gambar 4.9
Full Model SEM Seluruh Variabel

Sumber : Data diolah peneliti

Full Model SEM pada penelitian ini terdiri dari variabel kepuasan pelayanan dengan 2 dimensi dan 9 indikator, persepsi harga dengan 1 dimensi dan 5 indikator, kepuasan konsumen dengan 1 dimensi dan 4 indikator, serta loyalitas konsumen dengan 2 dimensi dan 4 indikator.

Tabel 4.19
Hasil Goodness of Fit Index Full Model SEM

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Result</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-Squares	486,375	Diharapkan kecil
Probability	0,000	≥ 0.05
RMSEA	0,062	≤ 0.5
CMIN/DF	2,191	< 2.00
TLI	0,916	> 0.90 ; > 0.95
CFI	0,926	> 0.90 ; > 0.95

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel 4.19 tersebut menunjukkan 3 dari 6 ukuran *Goodness of Fit Index* yang diajukan tidak memenuhi standar yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti melakukan modifikasi model dengan mengeliminasi

Data pada tabel 4.20 menunjukkan, nilai-nilai yang diperoleh melalui instrumen pengukuran (*Chi-squares*, *Probability*, RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI) menunjukkan angka yang baik dalam kisaran kriteria yang diminta, untuk menunjukkan bahwa model modifikasi sudah ideal atau fit dengan data.

4.2.6 Perhitungan SEM Variabel Penelitian (*Structural Model Test*)

Pengujian SEM dilakukan untuk menentukan apakah suatu model statistik tertentu baik atau tidak dalam suatu penelitian. Serta memberikan penegasan sebab akibat dari sebuah model dari sebuah penelitian. Pengujian SEM juga menunjukkan seberapa kuat pengaruh atau hubungan antar variabel yang diteliti.

Dari 310 sampel yang didapatkan dalam penelitian ini, berikut ini akan dipaparkan hasil estimasi dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan perhitungan SEM pada Amos 21 yang telah melalui tahap modifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

4.2.6.1 Estimasi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.21
Estimasi Variabel Kualitas Pelayanan

	Estmate
SQ1	,290
SQ2	,483
SQ14	,454
SQ15	,673

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai estimasi dari setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan seberapa besar indikator dapat menjelaskan konstruk. Menurut Latan (2013:47) nilai estimasi diatas 0.5 menunjukkan keeratan hubungan yang ditimbulkan. Nilai estimasi terbesar (0,673) terdapat pada indikator **SQ15** sedangkan nilai terkecil terdapat pada indikator **SQ1** sebesar 0,290 yang menunjukkan hubungan kurang kuat. Dari keseluruhan nilai estimasi pada variabel kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat menjelaskan variabel kualitas pelayanan, hanya 1 indikator yang mampu menjelaskan hubungan dengan kuat.

4.2.6.2 Estimasi Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.22
Estimasi Variabel Persepsi Harga

	Estmate
PP2	,354
PP6	,579

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai estimasi dari setiap indikator pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa indikator **PP4** memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 0.579. Sebaliknya, indikator **PP2** memiliki nilai 0,354 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang memiliki hubungan yang erat. Hal ini sesuai dengan apa yang diterangkan oleh Latan (2013:47) bahwa nilai estimasi diatas 0.5 menunjukkan keeratan hubungan yang ditimbulkan. Dengan demikian, dari kedua indikator tersebut, hanya

indikator **PP4** yang lebih mampu menjelaskan hubungan dengan variabel persepsi harga.

4.2.6.3 Estimasi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.23
Estimasi Variabel Kepuasan Konsumen

	Estmate
CS3	,441
CS6	,622

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai estimasi dari setiap indikator pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa indikator **CS6** memiliki hubungan yang lebih erat dibandingkan dengan **CS3**, dengan nilai sebesar 0.622 dibandingkan dengan 0,441. Hal ini sesuai dengan apa yang diterangkan oleh Latan (2013:47) bahwa nilai estimasi diatas 0.5 menunjukkan keeratan hubungan yang ditimbulkan. Dengan demikian, hanya indikator **CS6** yang lebih mampu menjelaskan hubungan dengan variabel kepuasan konsumen.

4.2.6.4 Estimasi Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.24
Estimasi Variabel Loyalitas Konsumen

	estimate
CL1	0,739
CL3	0,803
CL5	0,798
CL6	0,652

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.24 menunjukkan nilai estimasi dari setiap indikator pada variabel loyalitas konsumen. Nilai estimasi terbesar terdapat pada

indikator **CL3** yaitu sebesar 0,803. Berdasarkan hasil model fit, semua indikator mampu menjelaskan hubungan dengan variabel loyalitas konsumen.

Untuk menguji signifikan atau tidaknya faktor dalam konstruk dapat dilihat dari *p-value covariance (probability < 0.05)*, apabila *p value* lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh suatu faktor terhadap keseluruhan konstruk signifikan. Sedangkan nilai korelasi menandakan seberapa erat hubungan kedua variabel.

Tabel 4.25
Signifikansi Hubungan Antar Variabel Penelitian

Konstruk	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
Kp.Ks <--- K.Plyn	0,499	0,168	2,973	0,003	0,510
Kp.Ks <--- P.Hrg	0,338	0,168	2,019	0,044	0,347
Ly.Ks <--- Kp.Ks	0,857	0,077	11,097	***	0,864

Sumber: Data diolah peneliti

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif sebesar 0.499 dengan tingkat signifikansi pada C.R. sebesar 2,973 dan nilai p 0,003. Oleh karena nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

2. Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan persepsi harga dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif sebesar 0.338 dengan tingkat signifikansi pada C.R. sebesar 2,134 dan nilai p 0,044. Oleh karena nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan

3. Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif sebesar 0,857 dengan tingkat signifikansi pada C.R. sebesar 11,097 dan nilai p ***. Oleh karena nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan

Tabel 4.26
Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

Konstruk	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen	0,510	0,347	0,000	0,000
Loyalitas Konsumen	0,000	0,000	0,864	0,000

Sumber: Data diolah peneliti

Pembahasan selanjutnya adalah melihat bagaimana pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini. Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen sebesar 0,510 dengan signifikansi $p = 0,003$, nilai untuk pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,347. dengan signifikansi $p = 0,044$ dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,864 dengan signifikansi $p = ***$. Semuanya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 4.27
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Konstruk	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Konsumen	0,441	0,300	0,864	0,000

Sumber: Data diolah peneliti

Parameter estimasi pengaruh tidak langsung masing-masing antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat tabel 4.27. Nilai estimasi pengaruh tidak langsung didapat dengan mengalikan nilai *direct effect* antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil perkalian diperoleh pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,441 dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,300. Hasil perhitungan Sobel Test pada tabel 4.28 mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen juga

menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai P-value dibawah 0,05.

Tabel 4.28
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian Melalui Sobel Test

Konstruk	Sobel Test		
	Test Statistic	S.E	P-value
K.Plyn → Kp.Ks → Ly.Ks	2,870	0,149	0,004
P.Hrg → Kp.Ks → Ly.Ks	1,980	0,146	0,048

Sumber: Data diolah peneliti

4.2.7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1

H1 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) PO Sinar Jaya

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima karena angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,499 dengan nilai probabilitas sebesar 0,003. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Otobus, maka semakin baik tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan perusahaan tersebut. Begitu juga jika konsumen menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan, maka akan memacu perusahaan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Hipotesis 2

H2 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) PO Sinar Jaya

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) dapat diterima karena angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,338 dengan nilai probabilitas sebesar 0.044. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga yang diterima oleh konsumen, maka semakin baik tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan otobus. Begitu pula sebaliknya : tingginya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada persepsi harga yang semakin baik atau positif yang diterima oleh konsumen

Hipotesis 3

H3 : Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) PO Sinar Jaya

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H3) dapat diterima karena angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,857 dengan nilai probabilitas sebesar ***. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen PO, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen dapat diartikan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan otobus yang bersangkutan

Hipotesis 4

H4 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis empat (H4) dapat diterima karena angka korelasi yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,441 atau sebesar 44,1%, serta *p-value* sebesar 0.004. Hal tersebut membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, yang berarti bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan PO SJ baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang (konsumen) yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa.

Hipotesis 5

H5 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis lima (H4) dapat diterima karena angka korelasi yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,300 atau sebesar 30,0%, serta *p-value* sebesar 0.048. Hal tersebut membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, yang berarti bahwa ketika persepsi harga yang diterima konsumen

terhadap PO SJ baik, maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang (konsumen) yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa.

4.2.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dari hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah 0,003, sementara angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,499. Hasil hipotesis ini mendukung pernyataan dari Cao Canming dan Chen Jianjun (2011), yang mengindikasikan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa layanan Kereta Api Cepat di 4 kota besar di Republik Rakyat China.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikan dari hubungan persepsi harga dan kepuasan konsumen adalah 0,044, sementara angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,338. Hasil hipotesis ini mendukung pernyataan dari Fajar Puji Utomo dan Edy Suryawardana (2012), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga

dengan kepuasan konsumen pada jasa pelayanan Service Center PT Nasmoco di Kaligawe, Semarang .

3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen. Nilai signifikan dari hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah *** (0,000), sementara angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,857. Hasil tersebut mendukung pernyataan Suhaji dan Haris Sunandar (2010) bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen
4. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung masing-masing antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai estimasi masing-masing 0,441 (44,1%) pada signifikansi 0,003 untuk kualitas pelayanan, dan 0,300 (30,0%) pada signifikansi 0,044 untuk persepsi harga. Hasil ini mendukung pernyataan Moro Mardikawati dan Naili Farida (2013) bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PO Efisiensi, dan pernyataan Wiyono dan Dwi Hatjarja KB (2012) bahwa terdapat hubungan langsung antara persepsi harga dan loyalitas konsumen.

4.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang menghasilkan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memberikan beberapa implikasi sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
 1. Sebanyak 38,4% responden secara akumulatif memberikan respon negatif (jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan netral) terhadap indikator “ketepatan waktu kedatangan bus”. Untuk mengatasi masalah ini, SJ dapat meminimalisir keterlambatan kedatangan bus dengan memperbaiki manajemen waktu keluar-masuk bus dari *Pool 2*, sehingga kedatangan bus di terminal ataupun agen dengan jarak yang agak jauh dari *Pool 2* dapat diminimalisir. Selain itu SJ dapat menggunakan teknologi komunikasi, sebagai contoh, misalkan setiap kru atau pengemudi diberikan sebuah alat komunikasi guna memudahkan koordinasi antara kru dan petugas tiket di terminal atau Agen, sehingga kru dapat memberikan informasi secara jelas kepada penumpang mengenai kedatangan bus. Khusus di Agen *Pool 1*, SJ dapat mengoptimalkan jaringan komunikasi yang telah dimiliki antara *Pool 1* dan Pos Kontrol yang berada di Rest Area Jalan Tol Jakarta - Cikampek KM 19 untuk mengumpulkan informasi mengenai kedatangan bus menuju *Pool 1*, sehingga penumpang mendapatkan kepastian mengenai jam kedatangan bus.

2. Sebanyak 37,4% responden memberikan respon negatif untuk terhadap indikator “kru telah memperhatikan kebersihan di dalam bus dengan baik”. SJ dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan cara melakukan pemeriksaan kebersihan di dalam bus 1 jam sebelum bus keluar dari *Pool 2*, serta penambahan fasilitas kebersihan di atas bus.
 3. Sebanyak 33,55 % responden memberikan respon negatif mengenai indikator “keberadaan peralatan keselamatan yang tersedia (martil, P3K, pemadam)”. Artinya, penumpang kurang mendapatkan jaminan keselamatan apabila mengalami hal-hal yang tidak diinginkan. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi SJ untuk menempatkan peralatan keselamatan agar mudah dijangkau oleh penumpang atau kru atau dengan memberikan informasi kepada penumpang di bus dalam bentuk stiker yang tertempel di dalam bus mengenai kemana mereka harus menghubungi bila membutuhkan kotak P3K atau peralatan keselamatan lainnya
- Variabel Persepsi Harga (X2)
 4. Secara akumulatif sebanyak 33,2% responden memberikan respon negatif terhadap indikator yang menyatakan bahwa “harga tiket SJ bersaing dengan kompetitor”. Hal ini bisa saja terjadi ketika kompetitor mengenakan harga yang sedikit lebih tinggi namun memberikan fasilitas yang lebih banyak daripada fasilitas yang diberikan oleh SJ. Agar tarif yang dikenakan dapat bersaing

dengan kompetitor, SJ dapat memaksimalkan layanan yang diberikan sesuai dengan harga tiket, atau mungkin menambah fasilitas layanan dengan konsekuensi kenaikan tiket dalam persentase yang kecil sehingga tidak terlalu membebani konsumen karena sebanding dengan layanan yang diberikan

5. Secara akumulatif sebanyak 43,2% responden memberikan respon negatif terhadap indikator “perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan bus yang didapat”, Hal ini merupakan pekerjaan rumah bagi SJ untuk tetap meyakinkan konsumen bahwa SJ memiliki keunggulan dalam segi harga tiket yang dikenakan serta kondisi armada yang layak jalan. Perbaikan armada bus menjadi salah satu solusi agar penumpang merasakan kenyamanan yang maksimal saat bepergian menggunakan SJ dengan tarif yang telah ditentukan, tanpa merasakan kerugian atas biaya yang telah dikeluarkan.
6. Secara akumulatif 35,2% responden memberikan respon negative mengenai indikator “perbandingan tarif dan bus SJ yang didapat penumpang”. Untuk mengatasi hal tersebut, selain dengan perbaikan armada, peremajaan bus juga menjadi salah satu solusi agar SJ dapat tetap mempertahankan pelayanan mereka dari segi armada. Keberadaan PT Dayaguna Motor Indonesia sebagai salah satu *subsidiary* dari SJ grup dapat membantu kelancaran proses peremajaan armada, sehingga penumpang dapat merasakan bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding atau

bahkan lebih murah dibandingkan dengan kondisi armada dan pelayanan yang mereka dapatkan

- Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

7. Secara akumulatif sebanyak 37,1% responden memberikan respon negatif terhadap “pelayanan petugas tiket saat melayani perubahan/pembatalan tiket”. Untuk meminimalkan gesekan ataupun kesalahpahaman antar penumpang ataupun petugas tiket, SJ dapat melakukan sosialisasi berupa pemberitahuan tata cara perubahan atau pembatalan tiket di agen atau tempat keberangkatan lainnya. Selain itu memberikan pengarahan kepada petugas tiket agar dapat melayani lebih baik lagi dan juga dapat menjelaskan atau menanggapi permasalahan yang terjadi kepada penumpang dengan sabar.

8. Sebanyak 34,9% responden memberikan respon negatif pada indikator “kinerja kru ketika bus mengalami gangguan teknis”. Gangguan teknis pada armada bus secara langsung akan berpengaruh terhadap kenyamanan penumpang. Untuk mengatasi hal tersebut, SJ dapat melakukan pelatihan kepada kru mengenai ketrampilan sederhana dalam menghadapi gangguan teknis selama perjalanan. Meskipun perawatan bus SJ dilakukan dengan maksimal, SJ juga dapat menempatkan 1 armada cadangan di setiap tempat peristirahatan yang lokasinya cukup jauh apabila mendatangkan armada dari *Pool* atau kantor perwakilan. Sebagai

tambahan, selepas tempat peristirahatan kru bus dapat saling bekerjasama dengan melanjutkan perjalanan secara beriringan untuk meminimalkan kesulitan saat bus mengalami gangguan teknis

- Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

9. Sebanyak 46,1% responden memberikan respon negatif bahwa “apabila tarif mengalami kenaikan mereka akan tetap menggunakan SJ”. Nominal tarif menjadi masalah yang sangat sensitif yang mempengaruhi perilaku konsumen (dalam hal ini penumpang Bus AKAP) ketika memilih layanan Bus AKAP, yang berimbas kepada tingkat loyalitas penumpang. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dari SJ dalam memberikan sebuah layanan ditengah-tengah persaingan layanan Bus AKAP Jakarta - Purwokerto yang semakin hangat dengan masuknya beberapa kompetitor baru dengan segala keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Dalam menyikapi faktor-faktor yang memaksa keadaan SJ harus menaikkan tarif, seperti inflasi atau kenaikan harga BBM, kenaikan tarif dapat dilakukan namun dengan beberapa kompensasi kepada penumpang agar tidak terlihat memberatkan, sehingga penumpang tidak beralih ke kompetitor atau moda transportasi lain.

10. Sebanyak 48,1% responden memberikan respon negatif bahwa “harga tidak menjadi masalah selama penumpang bisa

mendapatkan tiket SJ”. Dalam menghadapi persoalan ini, SJ tidak harus berkonsentrasi pada faktor harga tiket, tapi dapat mengembangkan faktor-faktor pendukung lain seperti ketersediaan armada atau mengembangkan jenis layanan baru , baik dengan sasaran konsumen baru atau yang sudah ada. Pemilihan segmentasi pasar yang tepat, didukung dengan ketersediaan jumlah armada dan jaminan layanan yang pasti, maka dengan sendirinya akan mendatangkan penumpang atau konsumen kepada SJ. Persoalan tarif dapat ditutupi dengan ketersediaan armada dengan kualitas yang baik, sehingga loyalitas penumpang terhadap SJ dapat mengalami bertumbuh mencapai hasil yang maksimal.

11. Sebanyak 63,2% responden memberikan respon negatif bahwa “penumpang mau membayar lebih asalkan bisa mendapatkan tiket SJ”. Artinya masalah tarif masih menjadi alasan utama penumpang dalam memilih angkutan bus. Dalam menyikapi persoalan tarif tersebut, pertimbangan tinggi atau rendahnya tarif tidak hanya didasari dengan banyaknya penumpang atau pasar yang dapat diraih, namun tentunya juga mempertimbangkan konsistensi tingkat pelayanan yang dapat terus berjalan dengan baik sejak pertama kali dimulai sampai saat ini dan tentunya kepastian layanan di masa yang akan datang. Jika tidak hati-hati dalam persoalan tarif ini, ada 2 resiko besar yang dapat diperoleh : kehilangan penumpang, atau layanan terkena rasionalisasi karena

tarif tidak dapat menutupi biaya operasional. Sebagai PO yang telah berpengalaman, SJ tentunya dapat menyikapi persoalan perilaku konsumen terhadap tarif ini dengan hati-hati. Dengan strategi mengimbangi tarif dengan kualitas pelayanan, maka potensi perpindahan penumpang dapat diturunkan kepada tingkatan yang lebih rendah.

12. Sebanyak 39,35% responden memberikan respon negatif terhadap “preferensi merek SJ”. Artinya, SJ belum sepenuhnya menjadi pilihan pertama bagi konsumen saat berbicara mengenai layanan Bus AKAP Jakarta – Purwokerto. Bila semua implikasi manajerial yang sudah dijelaskan sebelumnya sudah dijalankan, maka yang dibutuhkan selanjutnya adalah tingkat konsistensi dari pelaksanaan kebijakan-kebijakan tersebut yang didukung oleh semua elemen PO, mulai dari kru tiket, kru perjalanan (pengemudi dan kernet), kru teknis, hingga jajaran manajemen. Pelaksanaan kebijakan yang konsisten dan berkesinambungan secara bertahap akan berpengaruh kepada nama atau merek SJ, sehingga tingkat preferensi konsumen terhadap layanan Bus AKAP SJ Jakarta – Purwokerto akan mengalami perubahan secara positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab IV diperoleh bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai suatu hubungan antara satu sama lain. Begitu juga *proxy* terhadap masing-masing variabel laten mempunyai pengaruh yang signifikan, selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Kualitas Pelayanan SJ Jakarta - Purwokerto sebagian besar telah memenuhi ekspektasi konsumen yang dijelaskan kedalam beberapa indikator dalam dimensi *reliable* dan *tangible*. Hal ini dinyatakan dalam respon mereka dalam kuesioner yang menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap indikator yang diajukan, dengan rata-rata persentase lebih dari 60% di setiap indikator dan secara akumulatif sebanyak 74,62% responden menyatakan kualitas pelayanan telah memenuhi ekspektasi konsumen..
 - b. Sebagian besar responden (lebih dari 50%) memberikan respon positif terhadap Persepsi Harga SJ Jakarta - Purwokerto, yang dijelaskan melalui beberapa indikator dalam dimensi *price-quality*

- scheme*. Secara akumulatif sebanyak 71,21% responden menyatakan persepsi harga SJ telah diterima dengan baik.
- c. Sebagian besar responden (lebih dari 50%) menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan PO Sinar Jaya tujuan Jakarta - Purwokerto, yang dijelaskan melalui beberapa indikator dalam dimensi *spontaneity*. sebanyak 68,85% responden menyatakan puas akan pelayanan yang diberikan SJ. Namun sebanyak 25,62% responden menyatakan netral mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan SJ Jakarta-Purwokerto.
 - d. Sebagian besar responden (lebih dari 50%) memberikan respon positif yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap layanan SJ Jakarta - Purwokerto, yang dijelaskan melalui indikator yang terbagi kedalam dimensi *behavioural* dan *attitudinal*. Sebanyak 64,12% responden memberikan tanggapan positif. Namun, responden yang menyatakan netral terhadap loyalitas konsumen kepada layanan SJ Jakarta-Purwokerto cukup tinggi, sekitar 28,32%..
2. Secara empiris, variabel Kualitas Pelayanan (X1) terbukti berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), dengan angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,499 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003)
 3. Secara empiris, variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), dengan angka

korelasi yang diperoleh sebesar 0,338 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,044)

4. Secara empiris, variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terbukti berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan angka korelasi yang diperoleh sebesar 0,857 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (***)
5. Secara empiris, variabel Kualitas Pelayanan (X1) terbukti berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1), sebesar 44,1% dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,004).
6. Secara empiris, variabel Persepsi Harga (X2) terbukti berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1), sebesar 30,0% dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,048).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, berikut dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan:

5.2.1 Saran Untuk PO Sinar Jaya (SJ)

1. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas. Ketika pasar persaingan jasa Bus AKAP semakin ketat dengan munculnya kompetitor baru, SJ dapat memperbaiki beberapa aspek dari pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti :
 1. Memperbaiki manajemen waktu kedatangan bus
 2. Meningkatkan kebersihan didalam kabin bus
 3. Menempatkan peralatan keselamatan agar mudah dijangkau oleh penumpang atau kru

3 hal tersebut merupakan beberapa contoh dari aspek layanan yang dapat dibenahi oleh SJ. Bila aspek tersebut dapat diperbaiki dan dijaga dengan baik, maka dapat menjadi salah satu keunggulan layanan yang dimiliki oleh SJ dibandingkan kompetitor.

2. Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Bila saat ini persepsi harga, dalam hal ini tarif layanan SJ Jakarta-Purwokerto diterima secara positif oleh konsumen, maka itu menjadi keuntungan bagi SJ. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh SJ guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui persepsi harga diantaranya :

1. Memaksimalkan kelas layanan bis sesuai dengan harga tiket
2. Melakukan pemeliharaan armada secara berkala
3. Melakukan pembenahan untuk beberapa armada

Pembenahan dari segi layanan serta armada bus yang diberikan dalam kondisi bagus dan layak dapat meningkatkan penerimaan positif kepada konsumen mengenai persepsi harga layanan SJ, bahwa konsumen tidak merasakan kerugian atas biaya yang telah dikeluarkan.

3. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai bagi semua perusahaan, baik yang menghasilkan produk barang maupun jasa layanan, termasuk perusahaan otobus. Dalam layanan Bus AKAP, kepuasan konsumen dapat dijaga sejak dari konsumen membeli tiket, naik didalam bus, selama perjalanan

hingga sampai ditempat tujuan. Beberapa aspek yang dapat dibenahi oleh SJ guna meningkatkan kepuasan konsumen selama menggunakan jasa Bus AKAP antara lain :

1. melakukan sosialisasi mengenai tatacara perubahan tiket,serta memberikan pengarahan kepada petugas tiket dalam mengakomodasi keinginan calon penumpang
2. memberikan pelatihan ketrampilan kepada kru agar sewaktu-waktu dapat menangani gangguan teknis selama di perjalanan

Dengan menjaga kelancaran perjalanan penumpang sejak dari awal hingga akhir, maka kepuasan konsumen yang diharapkan dapat tercapai

4. Loyalitas konsumen merupakan hal yang hendak dicapai sekaligus dipertahankan oleh setiap perusahaan,terlebih ketika kepuasan konsumen telah dicapai. Namun loyalitas konsumen menjadi lebih penting mengingat keterikatan yang dapat ditimbulkan antara perusahaan dan konsumen. Bila loyalitas konsumen terganggu maka dapat menyebabkan perpindahan konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut,beberapa hal dapat dilakukan oleh SJ dalam meningkatkan sekaligus menjaga loyalitas konsumen :

1. Mempertimbangkan kenaikan tarif dalam keadaan-keadaan tertentu (seperti inflasi atau kenaikan BBM),dengan disertakan kompensasi kepada konsumen
2. Mengembangkan kelas layanan baru dengan ketersediaan armada yang baru dan layak digunakan
3. Mengimbangi kenaikan tarif dengan jaminan ketersediaan layanan Bus bagi penumpang
4. Konsistensi dari pelaksanaan dan penerapan kebijakan perusahaan yang didukung oleh semua elemen PO

5.2.2 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada trayek-trayek perjalanan antar kota lainnya. Penelitian dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, tidak hanya berdasarkan satu perusahaan atau satu merek jasa, namun berdasarkan layanan trayek Bus AKAP. Dengan permasalahan yang lebih kompleks dan populasi serta sampel yang lebih besar diharapkan dapat menghasilkan suatu bentuk model struktural yang lebih kompleks dan dapat menjawab lebih banyak pertanyaan-pertanyaan ilmiah lainnya.

Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan pula pada moda transportasi lainnya seperti pesawat terbang, kapal laut, atau kereta api. Dengan penelitian seperti itu diharapkan pula akan memberikan masukan-masukan positif kepada penyedia jasa transportasi agar dapat memberikan layanan dengan baik, sehingga penumpang sebagai konsumen dapat merasakan layanan moda transportasi yang lebih baik di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Anita, Fuji Dewi, 2011, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Margarin (Survei pada Ibu-ibu Rumah Tangga Pengguna Margarin Di Desa Banjaran Kabupaten Bandung) Skripsi : Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
- Danjuma, Ibrahim dan Amran Rasli. 2012. Empirical Assesment of Service Quality Dimension in Technology-based Universities. *Jurnal Teknologi* 60 (2013) 71-76,eISSN 2180-3772 ISSN 0127-9696
- Fitzsimmons, James A and Mona J Fitzsimmons, 2006. Services Management : Operations, Strategy, Information Technology. 5th ed. New York : McGraw-Hill
- Ghozali, Imam, 2008. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Islam, Mohammed Sohel, 2008. The Analysis of Customer Loyalty in Bangladeshi Mobile Phone Operator Industry. Journal : Independent University, Bangladesh (<http://www.wbiconpro.com/501-Sohel.pdf>) Diakses 21 Mei 2013
- Jiang, Pingjun dan Bert Rosenbloom. 2005. *Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*. Journal : European Journal of Marketing Vol. 39 No. 1/2,DOI 10.1108/03090560510572061
- Kaura,Vinita. 2012. *A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction*. Journal : Pacific Business Review International Volume 5 Issue 6 (December 2012)
- Keputusan Direktur Jendral Perhubungan Darat Nomor: SK.1131/AJ.003/DRJD/2003 Tentang Petunjuk Teknis Standar Fasilitas Pelayanan Bus Umum Angkutan Antar Kota, Dirjen Perhubungan Darat - Kementrian Perhubungan RI (d/h Departemen Perhubungan RI), 2003

- Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor KP.611 Tahun 2013 Tentang Rencana Operasi Penyelenggaraan Angkutan Lebaran Terpadu Tahun 2013 (1434H) - Dirjen Perhubungan Darat - Kementerian Perhubungan RI, 2013
- Kerin, Roger A, Steven W Hartley and William Rudelius, 2009. Marketing. New York : McGraw - Hill Irwin
- Khadafi, Didi, 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Demak. Tesis : Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall – Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall – Pearson Education
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi-Edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 7, No 1, April 2012 ISSN 1907-235X
- Latan, Hengky. 2013. Model Persamaan Struktural : Teori dan Implementasi AMOS 21.0. Bandung : Alfabeta
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, 2011. Services Marketing : People, Technology, Strategy. New Jersey : Pearson Education
- Mahdani. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sigli. Tesis : Universitas Sumatera Utara Medan
- Malhotra, Naresh K and Mark Peterson, 2006. Basic Marketing Research : A Decision-making Approach. New Jersey : Prentice Hall - Pearson Education
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan-Edisi 4. Jakarta : Indeks
- Mardikawati,Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan

- Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta - Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013
- Melindasari, Devita, 2013. Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk XCloud (Case Study Produk XCloud Pada PT.XL Axiata Tbk). Skripsi : Universitas Bina Nusantara Jakarta
- Permana, Dian, 2012. Pengaruh Diferensiasi Produk "Green Tourism Destination" Terhadap Kepuasan Berkunjung Di Pulau Sikuai. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia Bandung
- Remiansa, Marcus dan Yenny Lukman, 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September 2007
- Sasongko, Hajar, 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Tenaga Penjualan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Kasus Penjualan Kartu Kredit di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Kudus). Tesis : Universitas Diponegoro Semarang
- Sekaran, Uma and Roger Bougie, 2011. *Research Methods for Business: A skill building approach-5th ed.* West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Sudastra, I Wayan, 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Speedy Telkom di Kabupaten Tabanan). Tesis : Universitas Udayana Denpasar
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta
- Tobing, Laosma Tulus L, 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Medan. Tesis : Universitas Diponegoro Semarang
- Wardhani, Estie Kusuma. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang - Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari 2006

Wijaya, Gunardi, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nasi Uduk Kebon Kacang Hj.Ellya. Skripsi : Universitas Bina Nusantara Jakarta

Winahyu, Dasanti Jiwaning, 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Harga ,Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah) Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang

Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner and Dwayne D Gremler, 2009, Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th ed. New York : McGraw-Hill

<http://binamarga.pu.go.id/dok/KONDISI%20RUAS%20JALAN%20NASIONAL%20AKHIR%202011.pdf>, diakses 11 maret 2013

<http://unj.ac.id/fe/sites/default/files/PEDOMAN%20SKRIPSI%202012%20terakhir.pdf>

<http://www.bismania.com/home/showthread.php?t=2749&page=6>, diakses 28 Agustus 2013

<http://www.bisnis.com/proyek-rel-ganda-pantura-selesai-90>, diakses 10 September 2013

<http://www.radarjogja.co.id/component/content/article/3-jogja-raya/25638-organda-siapkan-500-bus-akap.html>, diakses 10 September 2013

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diynasional/13/08/08/mr7i24-jalan-tol-dioperasikan-semarangbawen-hanya-30menit-saja>, diakses 10 September 2013

<http://www.sinarjayagroup.co.id/index.php/our-company/sinar-jaya>, diakses 28 Agustus 2013



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Keterangan Observasi Dan Penelitian Lapangan



PT. SINAR JAYA MEGAH LANGGENG

Jl. D.I. Panjaitan No. 12 Jakarta 13410 Indonesia Phone : (021) 819 1929
www.sinarjayagroup.co.id, E-mail: humas_akap@sinarjayagroup.co.id, SMS hot line: 08121284777

Nomor : 027/Pers/SJML/IX/2013
Perihal : Observasi Dan Penelitian Lapangan

Kepada
Yth, Kepala Biro Administrasi Akademik
Dan Kemahasiswaan.
Universitas Negeri Jakarta

di Tempat

Menindaklanjuti Surat Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan tanggal 11 September 2013 perihal sesuai pokok dengan ini disampaikan bahwa PT.Sinar Jaya Megah Langgeng pada prinsipnya tidak keberatan untuk menerima Sdr. Yohanes Budi Prihartanto melaksanakan Observasi dan Penelitian Lapangan dengan ketentuan Saudara Yohanes Budi Prihartanto mentaati segala peraturan yang berlaku di dalam Perusahaan.

Perlu kami sampaikan pula bahwa Perusahaan tidak memberikan kompensasi sebagai bentuk imbalan kerja terhadap pelaksanaan praktek kerja lapangan dimaksud.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara, diucapkan terima kasih.

Bekasi, 28 September 2013



Drs.Hendah Sunugroho, M.STr
PLH Ka.Bag.Personalia

Tindakan :

1. Direktur Utama
2. Pimpinan Perusahaan
3. Para Adviser
4. Para Kepala Bagian
5. Petinggal

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

1. Karakteristik Responden

- 1) Apakah anda sudah pernah menggunakan jasa bus PO Sinar Jaya untuk tujuan Jakarta – Purwokerto atau sebaliknya sebanyak lebih dari atau 2 kali (≥ 2)?

(...) YA

(...) TIDAK

- 2) Apakah anda menjadikan layanan Bus AKAP PO Sinar Jaya sebagai pilihan utama untuk perjalanan Jakarta-Purwokerto atau sebaliknya?

(...) YA

(...) TIDAK

Jika jawaban dari salah satu pertanyaan tersebut adalah TIDAK, maka anda bukan termasuk kedalam objek penelitian kami

2. Identitas Responden

- 1) Jenis Kelamin

(...) Laki-Laki

(...) Perempuan

- 2) Usia

(...) ≤ 17 tahun
diatas 40 tahun

(...) 26-33 tahun (...)

(...) 18-25 tahun

(...) 34- 40 tahun

- 3) Pekerjaan

(...) Pelajar
Wiraswasta

(...) PNS

(...)

(...) Mahasiswa
Lain-lain

(...) Karyawan Swasta

(...)

- 4) Pengeluaran per bulan

(...) $< \text{Rp } 1.000.000$
3.999.000

(...) $\text{Rp } 3.000.000$ s/d Rp

(...) $\text{Rp } 1.000.000$ s/d $\text{Rp } 1.999.000$ (...)

(...) $\text{Rp } 4.000.000$ s/d Rp

4.999.000

(...) $\text{Rp } 2.000.000$ s/d $\text{Rp } 2.999.000$ (...)

(...) $\geq \text{Rp } 5.000.000$

3. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Kuisisioner penelitian ini berisi beberapa pernyataan.
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
- c. Isilah kuisisioner ini berdasarkan pendapat Anda.
- d. Setiap pilihan jawaban terdiri atas 5 kriteria : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)
- e. Bila ada hal yang kurang jelas anda dapat bertanya kepada peneliti

4. Kuesioner

Berilah tanda (X) atau (V) pada salah satu kolom STS/TS/N/S/SS pada setiap pernyataan. Satu pertanyaan hanya boleh diisi satu kali.

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan bis sesuai dengan kelas yang tertera pada Tiket					
2	Bus yang dijanjikan datang tepat waktu					
3	Jarak antar kursi penumpang tidak sesak/ sempit					
4	Saya merasa nyaman didalam bus					
5	Saya sampai ditempat tujuan dengan selamat					
6	Kernet memberitahu saya saat bus siap berangkat					
7	Kernet/Kondektur memeriksa tiket saya dengan ramah					
8	Petugas <i>Ticketing</i> menjawab pertanyaan saya dengan ramah					
9	Petugas <i>Ticketing</i> menerangkan layanan kelas yang tersedia dengan jelas					
10	Kernet memperhatikan kondisi kebersihan didalam bus					
11	Kernet aktif dalam membantu arus naik-turun penumpang dan bagasi					
12	Saya mendapatkan bus dengan kondisi baik dan layak jalan					
13	Peralatan keselamatan tersedia (martil,P3K,pemadam)					
14	Bus yang saya tumpangi memiliki pintu darurat					
15	Kernet dan Pengemudi yang bertugas menggunakan seragam rapi					
16	Pengemudi mengemudikan bus dengan tertib/tidak ugal-ugalan					

Persepsi Harga

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
17	Harga Tiket terjangkau bagi saya					
18	Harga Tiket bersaing					
19	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena tarif yang dikenakan terjangkau					
20	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan					
21	Saya memilih bus berdasarkan harga tiket dan kondisi armada bus					
22	Saya memilih jasa Bus AKAP PO Sinar Jaya karena harga tiket sesuai dengan kondisi armada bus					
23	Biaya yang saya keluarkan cukup mahal dibandingkan dengan bus dan kelas layanan yang saya dapat					
24	Perbandingan antara harga dan layanan bis PO Sinar Jaya yang saya dapatkan dirasa sangat murah					

Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
25	Saya puas terhadap kinerja kru loket dalam memastikan posisi bus ketika bus datang terlambat di pool/terminal					
26	Saya puas terhadap pelayanan petugas <i>ticketing</i> dalam melayani hal perubahan /pembatalan tiket					
27	Saya puas terhadap kinerja sopir dan kernet bus ketika bus mengalami kemacetan/hambatan jalan lainnya					
28	Saya puas terhadap kinerja sopir,kernet serta kru teknik ketika bus mengalami gangguan teknis/mogok di jalan					
29	Secara umum saya puas terhadap pelayanan petugas <i>ticketing</i> PO Sinar Jaya					
30	Saya puas terhadap kinerja sopir bus dalam mengemudikan bus epanjang perjalanan					
31	Saya puas terhadap kinerja kernet bus dalam memandu perjalanan bus					

Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
32	Saya akan tetap menggunakan PO Sinar Jaya untuk bepergian ke Purwokerto diwaktu yang akan datang					
33	Saya akan merekomendasikan PO Sinar Jaya kepada rekan-rekan saya					
34	Bila diminta, saya bersedia menceritakan kesan saya dalam menggunakan PO Sinar Jaya agar orang lain tertarik menggunakan PO Sinar Jaya					
35	Jika harga tiket PO Sinar Jaya mengalami kenaikan, saya tetap menggunakan jasa bus PO Sinar Jaya					
36	Harga tidak menjadi masalah selama saya bisa mendapatkan tiket PO Sinar Jaya					
37	Saya bersedia membayar lebih asalkan bisa mendapatkan tiket PO Sinar Jaya					
38	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap merek PO Sinar Jaya					
39	PO Sinar Jaya adalah PO langganan saya untuk bepergian ke Purwokerto					
40	PO Sinar Jaya adalah PO dengan layanan terbaik untuk bepergian ke Purwokerto					

Lampiran 3

Data Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

	butir 1	butir 2	butir 3	butir 4	butir 5	butir 6	butir 7	butir 8	butir 9	butir 10	butir 11	butir 12	butir 13	butir 14	butir 15	butir 16	total
Rspd 1	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	75
Rspd 2	2	4	2	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	60
Rspd 3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	5	4	5	54
Rspd 4	1	2	3	2	4	1	2	2	3	2	4	2	2	4	4	4	42
Rspd 5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	66
Rspd 6	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	4	5	4	5	4	5	62
Rspd 7	4	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	52
Rspd 8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	64
Rspd 9	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	66
Rspd 10	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	66
Rspd 11	4	4	2	3	5	4	3	2	3	3	3	3	1	4	3	4	51
Rspd 12	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	59
Rspd 13	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	70
Rspd 14	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	2	5	5	5	66
Rspd 15	5	4	2	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	64
Rspd 16	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	58
Rspd 17	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	60
Rspd 18	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	60
Rspd 19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	2	4	2	3	57
Rspd 20	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	5	2	3	56
Rspd 21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	68
Rspd 22	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
Rspd 23	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	71
Rspd 24	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	58
Rspd 25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	62
Rspd 26	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	67
Rspd 27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
Rspd 28	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
Rspd 29	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	67
Rspd 30	5	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	63

Lampiran 6

Data Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen

	butir 32	butir 33	butir 34	butir 35	butir 36	butir 37	butir 38	butir 39	butir 40	total
Rspd 1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
Rspd 2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	29
Rspd 3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	27
Rspd 4	3	3	3	1	2	1	3	3	3	22
Rspd 5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
Rspd 6	3	4	3	2	1	1	2	3	2	21
Rspd 7	3	4	4	2	2	1	4	3	3	26
Rspd 8	4	4	4	2	2	2	3	4	3	28
Rspd 9	5	5	4	3	2	2	4	4	3	32
Rspd 10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
Rspd 11	3	3	4	3	3	2	3	4	4	29
Rspd 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Rspd 13	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
Rspd 14	5	5	4	3	3	3	4	4	4	35
Rspd 15	4	4	4	4	3	2	3	4	4	32
Rspd 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Rspd 17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Rspd 18	4	3	3	3	3	2	3	4	4	29
Rspd 19	4	4	3	3	2	2	3	3	4	28
Rspd 20	4	4	3	2	2	2	3	3	4	27
Rspd 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Rspd 22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
Rspd 23	4	4	3	4	4	2	3	4	4	32
Rspd 24	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
Rspd 25	4	4	4	3	3	2	3	4	4	31
Rspd 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Rspd 27	4	4	4	3	4	2	4	4	3	32
Rspd 28	5	4	4	4	2	2	4	4	4	33
Rspd 29	4	3	3	4	2	2	3	4	4	29
Rspd 30	4	4	4	4	2	2	3	4	4	31

Lampiran 7

Hasil Uji SEM dengan AMOS 21 Sebelum Modifikasi

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	39	0	0	0	0	39
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	3	31	0	23	77
Total	59	3	31	0	23	116

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 299
Number of distinct parameters to be estimated: 77
Degrees of freedom (299 - 77): 222

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 486,375
Degrees of freedom = 222
Probability level = ,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp.Ks <--- K.Plyn	,540	,094	5,710	***	
Kp.Ks <--- P.Hrg	,505	,197	2,560	,010	
Ly.Ks <--- Kp.Ks	,873	,072	12,164	***	
Tgb <--- K.Plyn	1,000				
Rel <--- K.Plyn	1,000				
Bhv <--- Ly.Ks	1,000				
Att <--- Ly.Ks	1,000				
SQ13 <--- Tgb	1,000				
SQ15 <--- Tgb	1,058	,079	13,345	***	
SQ12 <--- Tgb	1,012	,075	13,507	***	
SQ14 <--- Tgb	1,003	,083	12,085	***	
SQ5 <--- Tgb	,857	,081	10,620	***	
SQ3 <--- Rel	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ2	<---	Rel	1,116	,102	10,964	***	
SQ1	<---	Rel	,775	,087	8,892	***	
SQ6	<---	Rel	,974	,078	12,524	***	
SQ7	<---	Rel	,999	,074	13,567	***	
PP7	<---	P.Hrg	1,000				
PP6	<---	P.Hrg	2,471	,441	5,608	***	
PP5	<---	P.Hrg	2,617	,465	5,632	***	
PP4	<---	P.Hrg	2,171	,393	5,522	***	
PP2	<---	P.Hrg	1,816	,358	5,074	***	
CS6	<---	Kp.Ks	1,000				
CS5	<---	Kp.Ks	1,002	,080	12,479	***	
CS4	<---	Kp.Ks	1,071	,080	13,382	***	
CS3	<---	Kp.Ks	1,092	,085	12,890	***	
CL1	<---	Bhv	1,000				
CL3	<---	Bhv	1,046	,061	17,185	***	
CL5	<---	Att	1,000				
CL6	<---	Att	,996	,088	11,314	***	

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

			Estimate
Kp.Ks	<---	K.Plyn	,517
Kp.Ks	<---	P.Hrg	,234
Ly.Ks	<---	Kp.Ks	,879
Tgb	<---	K.Plyn	,929
Rel	<---	K.Plyn	,918
Bhv	<---	Ly.Ks	,855
Att	<---	Ly.Ks	,635
SQ13	<---	Tgb	,674
SQ15	<---	Tgb	,777
SQ12	<---	Tgb	,786
SQ14	<---	Tgb	,707
SQ5	<---	Tgb	,626
SQ3	<---	Rel	,623
SQ2	<---	Rel	,660
SQ1	<---	Rel	,537
SQ6	<---	Rel	,753
SQ7	<---	Rel	,816
PP7	<---	P.Hrg	,328
PP6	<---	P.Hrg	,844
PP5	<---	P.Hrg	,873
PP4	<---	P.Hrg	,769
PP2	<---	P.Hrg	,549
CS6	<---	Kp.Ks	,783
CS5	<---	Kp.Ks	,706
CS4	<---	Kp.Ks	,766
CS3	<---	Kp.Ks	,739
CL1	<---	Bhv	,872

			Estimate
CL3	<---	Bhv	,886
CL5	<---	Att	,897
CL6	<---	Att	,798

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ13	3,803	,047	81,705	***	
SQ15	3,997	,043	93,554	***	
SQ12	4,071	,040	100,785	***	
SQ14	4,039	,044	90,830	***	
SQ5	4,174	,043	97,248	***	
SQ3	3,674	,051	72,209	***	
SQ2	3,587	,054	66,904	***	
SQ1	4,029	,046	87,990	***	
SQ6	3,990	,041	97,291	***	
SQ7	3,958	,039	101,863	***	
PP7	3,632	,043	84,720	***	
PP6	3,835	,041	93,091	***	
PP5	3,890	,042	92,273	***	
PP4	3,903	,040	98,278	***	
PP2	3,768	,047	80,996	***	
CS6	3,890	,039	100,244	***	
CS5	3,797	,043	88,029	***	
CS4	3,732	,042	87,880	***	
CS3	3,703	,045	82,566	***	
CL1	4,032	,040	99,611	***	
CL3	3,900	,042	93,539	***	
CL5	3,465	,053	65,428	***	
CL6	3,094	,059	52,185	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K.Plyn	<--> P.Hrg	,088	,018	4,749	***	
e14	<--> e15	,033	,020	1,631	,103	
e16	<--> e17	,002	,017	,096	,924	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
K.Plyn	<--> P.Hrg	,692
e14	<--> e15	,109
e16	<--> e17	,007

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P.Hrg	,061	,022	2,807	,005	
K.Plyn	,262	,036	7,358	***	
z5	,146	,022	6,763	***	
z6	,064	,024	2,675	,007	
z3	,103	,028	3,760	***	
z4	,416	,066	6,333	***	
z2	,049	,018	2,741	,006	
z1	,042	,016	2,541	,011	
e1	,366	,033	11,107	***	
e2	,224	,023	9,906	***	
e3	,193	,020	9,751	***	
e4	,305	,028	10,782	***	
e5	,346	,030	11,377	***	
e6	,489	,043	11,361	***	
e7	,501	,045	11,066	***	
e8	,461	,039	11,721	***	
e9	,225	,022	10,088	***	
e10	,156	,018	8,844	***	
e11	,507	,041	12,250	***	
e12	,151	,018	8,422	***	
e13	,130	,018	7,299	***	
e14	,199	,020	10,078	***	
e15	,467	,040	11,653	***	
e16	,180	,020	9,128	***	
e17	,288	,028	10,155	***	
e18	,230	,023	9,841	***	
e19	,282	,027	10,249	***	
e20	,121	,020	6,157	***	
e21	,116	,021	5,545	***	
e22	,169	,055	3,059	,002	
e23	,394	,062	6,376	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kp.Ks	,490
Ly.Ks	,772
Att	,404
Bhv	,731
Rel	,843
Tgb	,863
CL6	,637
CL5	,805
CL3	,784

	Estimate
CL1	,761
CS3	,547
CS4	,587
CS5	,498
CS6	,613
PP2	,302
PP4	,592
PP5	,763
PP6	,712
PP7	,108
SQ7	,666
SQ6	,567
SQ1	,288
SQ2	,436
SQ3	,389
SQ5	,392
SQ14	,500
SQ12	,617
SQ15	,603
SQ13	,454

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	486,375	222	,000	2,191
Saturated model	299	,000	0		
Independence model	46	3824,075	253	,000	15,115

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,873	,855	,927	,916	,926
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,877	,766	,813
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	264,375	204,469	332,019
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3571,075	3374,614	3774,844

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,574	,856	,662	1,074
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,376	11,557	10,921	12,216

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,055	,070	,005
Independence model	,214	,208	,220	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	640,375	653,344		
Saturated model	598,000	648,358		
Independence model	3916,075	3923,823		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,072	1,879	2,291	2,114
Saturated model	1,935	1,935	1,935	2,098
Independence model	12,673	12,038	13,333	12,698

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	164	175
Independence model	24	25

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
z6 <--> K.Plyn	4,271	,025
z6 <--> z5	8,968	-,035

	M.I.	Par Change
z4 <--> P.Hrg	4,831	-,020
z3 <--> z5	5,915	-,030
e21 <--> P.Hrg	4,606	,011
e20 <--> K.Plyn	7,092	,029
e20 <--> z1	4,440	,020
e19 <--> z6	6,092	-,037
e19 <--> z3	7,439	-,043
e18 <--> z5	6,399	,033
e18 <--> z1	4,960	-,026
e18 <--> e19	22,061	,080
e16 <--> P.Hrg	10,250	,018
e16 <--> z4	4,707	-,045
e14 <--> P.Hrg	9,997	-,018
e14 <--> K.Plyn	22,305	,057
e14 <--> z2	10,222	,035
e13 <--> P.Hrg	4,084	,010
e13 <--> K.Plyn	9,547	-,034
e13 <--> e21	8,323	,032
e13 <--> e20	6,460	-,028
e12 <--> e17	8,345	-,043
e12 <--> e14	6,876	-,031
e12 <--> e13	6,529	,027
e11 <--> e22	5,813	,061
e11 <--> e17	24,772	,116
e11 <--> e16	5,060	-,043
e10 <--> e19	5,768	-,036
e10 <--> e16	10,275	,039
e9 <--> z5	19,384	-,059
e9 <--> e16	4,319	-,029
e9 <--> e14	5,474	,033
e8 <--> P.Hrg	5,480	,020
e8 <--> e14	5,960	,046
e8 <--> e13	4,639	,038
e8 <--> e11	4,470	-,060
e7 <--> z5	5,374	,044
e7 <--> e22	4,966	-,059
e7 <--> e19	7,859	,068
e6 <--> z4	11,487	,108
e6 <--> e18	5,042	,049
e6 <--> e13	7,437	-,050
e6 <--> e12	4,452	,040
e6 <--> e7	9,664	,095
e5 <--> z6	5,702	,039
e5 <--> z3	10,266	,055
e5 <--> z2	8,140	,040
e5 <--> e20	4,611	,032
e5 <--> e11	4,126	-,051
e5 <--> e8	6,291	,061

	M.I.	Par Change
e4 <--> z5	4,095	-,031
e4 <--> e15	4,560	,049
e4 <--> e13	5,688	,036
e3 <--> e15	5,426	-,044
e1 <--> z4	8,784	,083
e1 <--> z3	4,715	-,039
e1 <--> e19	5,993	,051
e1 <--> e17	4,030	,042
e1 <--> e11	7,894	,073
e1 <--> e8	5,377	-,058
e1 <--> e5	4,880	-,049

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Ly.Ks <--- P.Hrg	4,661	,246
Ly.Ks <--- K.Plyn	8,103	,159
Bhv <--- P.Hrg	11,772	,410
Bhv <--- K.Plyn	11,373	,198
Bhv <--- Rel	11,844	,184
Bhv <--- Tgb	10,765	,177
CL1 <--- K.Plyn	7,403	,141
CL1 <--- Rel	6,923	,124
CL1 <--- Tgb	8,579	,140
CS4 <--- K.Plyn	5,816	-,152
CS4 <--- Rel	5,362	-,133
CS4 <--- Tgb	7,133	-,155
CS6 <--- P.Hrg	7,491	,315
PP4 <--- K.Plyn	9,336	,175
PP4 <--- Rel	12,410	,183
PP4 <--- Tgb	9,222	,159
PP5 <--- K.Plyn	4,115	-,108
PP5 <--- Rel	4,962	-,108
SQ6 <--- Kp.Ks	7,558	-,162
SQ6 <--- Ly.Ks	7,166	-,165
SQ6 <--- Att	5,695	-,091
SQ6 <--- Bhv	4,643	-,109
SQ3 <--- Att	7,643	,148
SQ14 <--- Att	4,059	-,087
SQ13 <--- Att	6,521	,119

Lampiran 8

Hasil Uji SEM dengan AMOS 21 Sesudah Modifikasi

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	9	2	20	0	12	43
Total	37	2	20	0	12	71

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 90
Number of distinct parameters to be estimated: 43
Degrees of freedom (90 - 43): 47

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 55,149
Degrees of freedom = 47
Probability level = ,194

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp.Ks <--- K.Plyn	,499	,168	2,973	,003	
Kp.Ks <--- P.Hrg	,338	,168	2,019	,044	
Ly.Ks <--- Kp.Ks	,857	,077	11,097	***	
Tgb <--- K.Plyn	1,000				
Rel <--- K.Plyn	1,000				
Bhv <--- Ly.Ks	1,000				
Att <--- Ly.Ks	1,000				
SQ15 <--- Tgb	1,000				
SQ14 <--- Tgb	,848	,084	10,070	***	
SQ2 <--- Rel	1,000				
SQ1 <--- Rel	,670	,091	7,349	***	
PP6 <--- P.Hrg	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PP2	<---	P.Hrg	,882	,109	8,125	***	
CS6	<---	Kp.Ks	1,000				
CS3	<---	Kp.Ks	,973	,091	10,736	***	
CL1	<---	Bhv	1,000				
CL3	<---	Bhv	1,078	,064	16,888	***	
CL5	<---	Att	1,000				
CL6	<---	Att	1,007	,088	11,384	***	

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

			Estimate
Kp.Ks	<---	K.Plyn	,510
Kp.Ks	<---	P.Hrg	,347
Ly.Ks	<---	Kp.Ks	,864
Tgb	<---	K.Plyn	,882
Rel	<---	K.Plyn	,851
Bhv	<---	Ly.Ks	,877
Att	<---	Ly.Ks	,635
SQ15	<---	Tgb	,820
SQ14	<---	Tgb	,674
SQ2	<---	Rel	,695
SQ1	<---	Rel	,539
PP6	<---	P.Hrg	,761
PP2	<---	P.Hrg	,595
CS6	<---	Kp.Ks	,789
CS3	<---	Kp.Ks	,664
CL1	<---	Bhv	,860
CL3	<---	Bhv	,896
CL5	<---	Att	,893
CL6	<---	Att	,807

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ15	3,997	,043	92,517	***	
SQ14	4,039	,045	90,617	***	
SQ2	3,587	,053	67,887	***	
SQ1	4,029	,046	88,168	***	
PP6	3,835	,041	93,091	***	
PP2	3,768	,047	80,995	***	
CS6	3,890	,039	100,244	***	
CS3	3,703	,045	82,566	***	
CL1	4,032	,040	100,144	***	
CL3	3,900	,042	93,669	***	
CL5	3,465	,054	64,731	***	
CL6	3,094	,060	51,859	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K.Plyn <--> P.Hrg	,241	,031	7,763	***	
e3 <--> e15	,038	,026	1,456	,145	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K.Plyn <--> P.Hrg	,794
e3 <--> e15	,101

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P.Hrg	,304	,050	6,078	***	
K.Plyn	,302	,041	7,291	***	
z5	,098	,022	4,497	***	
z6	,072	,026	2,794	,005	
z3	,085	,027	3,155	,002	
z4	,421	,067	6,323	***	
z2	,115	,058	1,983	,047	
z1	,086	,037	2,318	,020	
e8	,458	,045	10,281	***	
e16	,176	,023	7,779	***	
e19	,347	,034	10,238	***	
e20	,131	,020	6,547	***	
e21	,106	,021	4,925	***	
e22	,179	,056	3,207	,001	
e23	,383	,063	6,098	***	
e2	,189	,035	5,340	***	
e3	,335	,035	9,464	***	
e7	,446	,066	6,732	***	
e12	,221	,037	6,014	***	
e15	,432	,043	10,097	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kp.Ks	,660
Ly.Ks	,746
Att	,404
Bhv	,770
Rel	,724
Tgb	,778
CL6	,652
CL5	,798

	Estimate
CL3	,803
CL1	,739
CS3	,441
CS6	,622
PP2	,354
PP6	,579
SQ1	,290
SQ2	,483
SQ14	,454
SQ15	,673

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	55,149	47	,194	1,173
Saturated model	90	,000	0		
Independence model	24	1452,001	66	,000	22,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,962	,947	,994	,992	,994
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,712	,685	,708
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8,149	,000	30,856
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1386,001	1265,731	1513,660

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,178	,026	,000	,100
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,699	4,485	4,096	4,899

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,024	,000	,046	,977
Independence model	,261	,249	,272	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	141,149	144,926		
Saturated model	180,000	187,905		
Independence model	1500,001	1502,109		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,457	,430	,530	,469
Saturated model	,583	,583	,583	,608
Independence model	4,854	4,465	5,268	4,861

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	359	406
Independence model	19	21

Lampiran 9 Kartu Konsultasi Bimbingan



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp: (021) 4721227, Fax: (021) 4706285
www.uni.ac.id/fe

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Yohanes Budi Paibantanto
 2. No.Registrasi : 8215092885
 3. Program Studi : S-1 Manajemen
 4. Dosen Pembimbing I : Dr. Muhammad Rizki M.NIP. 19720627.200604.1001
 5. Dosen Pembimbing II : Agus Hermanus S.P.NIP. 19740416.200604.1001
 6. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Persewaan Otobus (PO) Sinar Jaya Jakarta: Pendekatan dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	8/3/2013	Pengajuan Judul + Bab I 1/1 III	Perbaiki, latar Stempis terhalang		
2	8/5/2013	Pengajuan Judul + Revisi Bab I 1/1 III	Ubah Variabel Penelitian		
3	6/7/2013	Revisi Judul + Bab I 1/1 III	Langkap Bab I, Suplemen Kuesioner dan Bab III		
4	2/12/2013	Revisi Bab I 1/1 III + Kuesioner	Acc. SUP		
5	21/12/2013	Konsultasi, Pasca SUP	Revisi, Segera Lakukan Penelitian		
6	26/13/2014	Bab I 1/1 V	Revisi, lengkapi dengan lampiran data		
7	5/14/2014	Revisi Bab I 1/1 V + Lampiran	Acc. SHP		
8	28/15/2014	Persetujuan + Acc Skripsi			
9					
10					
11					
12					
13					
14					

SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI

Catatan :

1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
 2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp: (021) 4721227, Fax: (021) 4706285
www.uni.ac.id/fe

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Yohanes Budi Paibantanto
 2. No.Registrasi : 8215092885
 3. Program Studi : S-1 Manajemen
 4. Dosen Pembimbing I : Dr. Muhammad Rizki M.NIP. 19720627.200604.1001
 5. Dosen Pembimbing II : Agus Hermanus S.P.NIP. 19740416.200604.1001
 6. Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERSEWAAN OTOBUS (PO) SINAR JAYA JAKARTA: PENDEKATAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	5/11/2013	Pengajuan Judul + Bab I	Cek Variabel Judul + Jumlah Pendukung		
2	16/9/2013	Pengajuan Judul setelah cek Variabel	Acc Judul, Persiapkan Bab I 1/1 II		
3	7/10/2013	Bab I 1/1 II	Revisi, ubah teori pendukung ke dan Yi		
4	17/10/2013	Revisi Bab I 1/1 II	Ganti Judul, dan buat teori dan Jurnal		
5	7/11/2013	Revisi Bab I 1/1 II + Jurnal + Teori Pendukung	Acc Bab I - II, Suplemen Bab III + Kuesioner		
6	25/11/2013	Bab III + Kuesioner	Acc SUP		
7	16/12/2013	Konsultasi Pasca SUP	Revisi, Segera Penelitian		
8	17/14/2014	Bab I 1/1 V + Lampiran	Langkap dengan Analisis Manajerial		
9	28/14/2014	Revisi Bab I 1/1 V + Lampiran	Sesuaikan Sama dengan Implikasi Manajerial		
10	5/5/2014	Revisi Bab I 1/1 V + Lampiran	ACC SHP		
11	2/6/2014	Persetujuan + Acc Skripsi			
12					
13					
14					

SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI

Catatan :

1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
 2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan

Lampiran 10
Surat Persetujuan Seminar Proposal



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

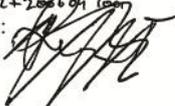
Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227 , Fax : (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

*Building
Future
Leaders*

SURAT PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Dosen Pembimbing I

1. Nama : *Dr. Mohamad Rizau, MM*
2. NIP : *19720627-2006041000*
3. Tanda tangan : 

Dosen Pembimbing II

1. Nama : *Agung Kresnawati, ST, MBA*
2. NIP : *197401162006041001*
3. Tanda tangan : 

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

1. Nama : *Yohanes Budi Pahlantoro*
2. No. Registrasi : *8215092885*
3. Program Studi : *S1 Manajemen*
4. Judul Skripsi : *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Rantai Otobus (Po) Semesta Jakarta - Palembang dengan Variabel Persepsi Kepuasan Konsumen*

Untuk Mengikuti/~~Tidak Mengikuti~~* Seminar Proposal pada tanggal 12 DESEMBER 2013

Mengetahui
Kaprod S1 Manajemen FE UNJ



Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si.
NIP. 19720506 200604 1 002

Jakarta, 10 DESEMBER 2013
Mahasiswa Ybs,



Yohanes Budi Pahlantoro
No.Reg : *8215092885*

Cat: Coret yang tidak perlu*)

Lampiran 11
Surat Persetujuan Seminar Hasil



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

*Building
Future
Leaders*

SURAT PERSETUJUAN SEMINAR HASIL

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Dosen Pembimbing I

1. Nama : Dr. Mohamad Ritau, MM
2. NIP : 19720627 200604 1001
3. Tanda tangan :

Dosen Pembimbing II

1. Nama : Agung Kresnamurti, ST, MM
2. NIP : 19740416 200604 1001
3. Tanda tangan :

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

1. Nama : Yohanes Budi Prilaksana
 2. No. Registrasi : 8215092085
 3. Program Studi : S1 Manajemen
 4. Judul Skripsi : *Perilaku Kualitas Pelayanan dan Paspor Hbsa terhadap logistik kasruah Persewaan Ormas (PO) Sinar Jaya Jakarta - Penelitian dengan Metode kuantitatif kuesioner kuesioner*
- Untuk Mengikuti/Tidak Mengikuti* Seminar Hasil pada tanggal..13..MEL 2014

Mengetahui
Kaprosdi S1 Manajemen FE UNJ

Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si.
NIP. 19720506 200604 1 002

Jakarta, 9 MEL 2014
Mahasiswa Ybs,

Yohanes Budi Prilaksana
No.Reg : 8215092085

Cat: Coret yang tidak perlu*)

Lampiran 12
Surat Persetujuan Sidang Skripsi



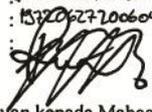
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227 , Fax : (021) 4706285
www.unj.ac.id / fe

*Building
Future
Leaders*

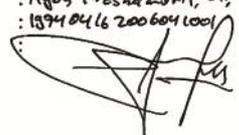
SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Dosen Pembimbing I

1. Nama : Dr. Mohamad Rizan, MM
2. NIP : 197206272006041001
3. Tanda tangan : 

Dosen Pembimbing II

1. Nama : Agus Kresnawati, ST, MM
2. NIP : 197404162006041001
3. Tanda tangan : 

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

1. Nama : Yohanes Budi Prihantoro
2. No. Registrasi : 8215092885
3. Program Studi : SI Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek Persewaan Otomatis (PO) Sisa Jaya Jakarta - Persewaan mobil dengan Variabel lain yaitu kepuasan konsumen
Untuk Mengikuti/Tidak mengikuti* Sidang Skripsi pada tanggal... 23 Juni 2014

Mengetahui
Kaprod SI Manajemen FE UNJ



Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si M.Si
NIP.19720506 200604 1 002

Jakarta, 5 Juni 2014
Mahasiswa Ybs,



Yohanes Bud. Prihantoro
No.Reg : 8215092885

Cat :Coret yang tidak perlu*)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti yang memiliki ketertarikan terhadap dunia transportasi darat sejak kecil, khususnya Bis dan Kereta Api ini memiliki nama lengkap **Yohanes Budi Prihartanto**. Lahir di Jakarta, 17 Mei 1991, merupakan bungsu dari 3 bersaudara dari pasangan Yakobus Suyoto dan Cecilia Takriyati. Peneliti bertempat tinggal di Perumahan Vila Nusa Indah V, Cluster Elang, Blok SJ6/8, Ciangsana, Gunung Putri, Bogor.

Peneliti mulai duduk di bangku pendidikan sejak umur 5 tahun, mengawali dari TK Nusantara, Harapan Baru, Bekasi. Selepas Taman Kanak-kanak, peneliti melanjutkan pendidikan di SDN Kota Baru IX, Bekasi pada tahun 1997 dan lulus di tahun 2003. Sempat menempuh pendidikan ke SMPN 172, Jakarta , namun karena mengikuti domisili orang tua yang berpindah, peneliti memutuskan untuk berpindah ke SMP Santo Markus II, Jakarta Timur pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2006. Di tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan ke SMA Pangudi Luhur II Servasius, Bekasi dan lulus di tahun 2009 dari bidang studi IPA. Dengan berbagai pertimbangan, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Jakarta , tepatnya di jurusan manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran, dan mendapatkan gelar sarjana ekonomi di tahun 2014.

Selain pernah terlibat aktif dalam kepengurusan beberapa organisasi mahasiswa di lingkup internal universitas, peneliti juga bergabung dalam forum atau komunitas-komunitas penggemar moda transportasi darat, seperti *Forbiscom* dan *Semboyan35.com*