

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
PERUSAHAAN JASA BUS RAJAWALI
(Studi pada penumpang bus Rajawali trayek Solo - Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DIMAS LANGGENG ABADI
NIM C2A008045**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dimas Langgeng Abadi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 045

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP PERUSAHAAN
JASA BUS RAJAWALI**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE

Semarang, 18 Desember 2012

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE)

NIP. 194804091973031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dimas Langgeng Abadi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 045

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PERUSAHAAN JASA BUS
RAJAWALI**

**(Studi pada penumpang bus Rajawali trayek
Solo – Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal **11 Januari 2013**

Tim Penguji

1. Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dimas Langgeng Abadi menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PERUSAHAAN JASA BUS RAJAWALI**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Desember 2012

Yang membuat pernyataan,

(Dimas Langgeng Abadi)

NIM . C2A 008 045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.

Dia telah

**menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan
Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Dia yang mengajar dengan
Qalam. Dialah yang mengajari manusia apa-apa yang belum
diketahuinya” (Q.S Al-‘Alaq 1-5)**

“Apabila kita tidak pernah mencoba untuk melangkah, maka kita tidak
akan pernah maju dan sampai kepada tujuan yang kita inginkan”

**“Apabila Tuhan sudah berkehendak, semesta pasti mendukung”
(Ahmad Dhani Prasetyo)**

Sebuah Persembahan untuk :

**Kedua Orang Tua,
Ibunda Titiek Sri Utami S.Pd dan Ayahanda Sungkono S.E,
Kakakku Pulih Wahyudiono dan istri Iin Kurniawati beserta
kedua malaikat kecilnya Ardana dan Maura yang selalu ku
banggakan.**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya moda transportasi umum terutama bus yang melayani rute trayek Solo – Semarang sehingga membuat persaingan antar penyedia layanan bus semakin ketat serta semakin memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen. Sedangkan objek yang dipilih di dalam penelitian ini adalah bus Rajawali yang termasuk salah satu bus yang melayani rute Solo – Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa bus Rajawali tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kewajaran harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dengan teknik kuesioner terhadap 120 responden yang merupakan konsumen / penumpang dari bus Rajawali. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dimana mereka semua sudah pernah naik bus Rajawali lebih dari 2 kali serta semua responden tersebut memiliki profesi / pekerjaan sebagai mahasiswa. Dari hasil pengolahan data tersebut didapatkan 5 hipotesis. Sementara itu didalam kuesioner tersebut juga terdapat pertanyaan terbuka yang dapat berguna untuk mengetahui keterangan atau alasan dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan yang terakhir adalah kepuasan konsumen berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The research is motivated by the increasing number of modes of public transport, especially bus routes serving routes Solo - Semarang making competition among service providers and the increasingly tighter bus provides a variety of options for consumers. While the selected object in this study is the bus that included one Rajawali bus routes serving Solo - Semarang. The purpose of this study was to analyze the factors that influence consumer loyalty to the Rajawali bus service company. Many factors can affect consumer loyalty including price fairness, quality of service and customer satisfaction.

After a literature review and preparation of hypotheses, data were collected through quantitative methods with techniques questionnaires to 120 respondents who are customers / passengers of the bus Rajawali. The method of analysis used is the Structural Equation Modeling (SEM). This study used purposive sampling techniques for sampling where they've never been on a bus Rajawali all the more than two times as well as all of the respondents have a profession / occupation as a student. From the processing of the data is obtained five hypotheses. Meanwhile, in the questionnaire also contained open-ended questions that can be useful to know the information or reasons of consumer.

The results showed that of the price fairness effect on customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, price fairness has no effect on customer loyalty, service quality does not affect customer loyalty, and the last is the effect of customer satisfaction to customer loyalty.

Keywords: Price Fairness, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PERUSAHAAN JASA BUS RAJAWALI”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Syuhada Sofian, MSIE Selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan beliau, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Andriyani, SE. MM. Selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan serta bapak Drs. R. Djoko Sampurno, MM yang menggantikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

5. Kedua Orang Tua, Ibundaku tersayang Titiek Sri Utami S.Pd dan Ayahanda Sungkono SE. yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral, kepada penulis selama ini.
6. Eyangku Sriyatun yang aku sayangi beserta seluruh keluarga besar beliau yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama ini.
7. Kakakku Pulih Wahyudiyono dan istri Iin Kurniawati beserta kedua malaikat kecilnya Ardana dan Maura, yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
8. *My Beloved Partner in My Life* Yana Anggi Sabrina S.E yang selama ini tidak pernah letih selalu menemaniku disaat suka maupun duka.
9. Teman – teman HMJM angkatan 08 (Risky, Indri, Eko, Ade, Anggun, Dito, Novita, Dery, Dimas adi, Cahaya, fany) serta seluruh staf HMJM angkatan 09 / 10 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Seluruh teman – teman Manajemen 2008 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, serta khususnya buat tim FM 08 (blex, ichan, wawan, alex, aji, amad, lanjar, tahta, marwan, otong, fayakun, cacing, dimas adi, andi, jasman, maftuh, sakti).
11. Pak Trijono, dan teman-teman Tim 1 KKN Kebowan, Suruh 2012 (langga, niken, surya, dita, devy, adhen, amal, fauzi) yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
12. Seluruh teman – teman Komunitas Mahasiswa Madiun (KOMMA) di Semarang, kita semua menjalin persaudaraan di kota perantauan.

13. Teman – teman Komunitas baladewa & Restoe Boemi Jateng.
14. Teman sepermainanku (lukman, nia, antok, dodot, agus, santi, ratna, devy, arum, titin) yang selalu berhasil membuat saya tertawa apabila kita sedang berkumpul bersama.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
16. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 18 Desember 2012

Penulis,

Dimas Langgeng Abadi

NIM. C2A 008 045

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Price Fairness</i> (kewajaran harga)	13
2.2 <i>Customer Satisfaction</i> (kepuasan pelanggan)	14
2.3 <i>Service Quality</i> (kualitas layanan)	17
2.4 <i>Customer Loyalty</i> (loyalitas konsumen).....	19
2.5 Hubungan Kewajaran Harga – Kepuasan Pelanggan.....	21

	2.6 Hubungan Kewajaran Harga – Loyalitas Pelanggan	22
	2.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	23
	2.8 Hubungan Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan	24
	2.9 Hubungan Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan	25
	2.10 Penelitian Terdahulu	25
	2.11 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian ...	27
	2.11.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
	2.11.2 Hipotesis Penelitian	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
	3.1.1 Variabel Penelitian	29
	3.1.2 Definisi Operasional	30
	3.2 Populasi dan Sampel	32
	3.2.1 Populasi	32
	3.2.2 Sampel.....	33
	3.3 Jenis dan Sumber Data	35
	3.4 Metode Pengumpulan Data	36
	3.5 Metode Analisis Data	37
	3.5.1 Uji Validitas	37
	3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
	3.5.3 Estimasi dan Pengujian Model Struktural	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	46
4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Umur	47
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	48
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban <i>Price Fairness</i>	48
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban <i>Service Quality</i>	52
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban <i>Customer Loyalty</i>	58
4.4 Analisis Data	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	64
4.4.3 Uji Asumsi Model	65
4.4.4 Uji Asumsi <i>Goodness of fit</i>	74
4.4.5 Uji Hipotesis.....	78
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan	80
4.5.1 Pengaruh <i>Price Fairness</i> pada <i>Customer Satisfaction</i>	80
4.5.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Satisfaction</i>	81
4.5.3 Pengaruh <i>Price Fairness</i> pada <i>Customer Loyalty</i>	82
4.5.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Loyalty</i>	82
4.5.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Customer Loyalty</i>	83

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87

5.3 Saran-saran.....	87
5.3.1 Saran untuk Objek Penelitian.....	87
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penumpang Bus Rajawali	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Nilai Indeks Variabel <i>Price Fairness</i>	49
Tabel 4.4 Analisis Kualitatif Variabel <i>Price Fairness</i>	50
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel <i>Service Quality</i>	52
Tabel 4.6 Analisis Kualitatif Variabel <i>Service Quality</i>	53
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	56
Tabel 4.8 Analisis Kualitatif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	57
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel <i>Customer Loyalty</i>	59
Tabel 4.10 Analisis Kualitatif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	60
Tabel 4.11 Hasil Faktor Analisis	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data	65
Tabel 4.14 Hasil Evaluasi Outliers I	67
Tabel 4.15 Hasil Evaluasi Outliers II	70
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> I	74
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> II	75

Tabel 4.18 Hasil Estimasi Model Struktural	80
--------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 4.1 Produk dari PO Rajawali.....	45
Gambar 4.2 Model Struktural Analisis Jalur.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner	93
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data	96
LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas	99
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Reliabilitas	101
LAMPIRAN 5. Hasil Uji SEM I.....	105
LAMPIRAN 6. Hasil Uji SEM II	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemerintah kembali menggulirkan rencana pembatasan bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi. Hal ini merupakan akibat pilihan kebijakan pemerintah di berbagai bidang. Akar masalah yang menyebabkan subsidi BBM meningkat adalah faktor pertumbuhan konsumsi BBM yang tinggi sehingga laju pertumbuhannya harus ditekan. Data pemerintah dan Bank Dunia menunjukkan 65 persen BBM subsidi dikonsumsi sepeda motor. Pertumbuhan sepeda motor tinggi akibat buruknya transportasi massal, maka transportasi massal harus dibenahi. Semestinya, transportasi yang berkembang adalah transportasi massal yang aman, terintegrasi, dan hemat energi (*www.bumnwatch.com*).

Persentase pengguna angkutan umum perkotaan di Indonesia terus mengalami penurunan persentasi, rata-rata sebesar 1% per tahun. Contoh beberapa macam angkutan massal antara lain : kereta api, kapal laut, pesawat, *Mass Rapid Transit* (MRT), Bus Besar, Bus Sedang, Angkutan Kota (*www.sutip.mine.nu*).

Angkutan bus merupakan tulang punggung transportasi perkotaan saat ini, karena tingkat pelayanannya yang murah, aksesnya mudah dan menjangkau seluruh pelosok perkotaan. Peran angkutan umum di perkotaan rata-rata 30-50% dari seluruh

kebutuhan perjalanan penduduk perkotaan di Indonesia setiap hari. Pengelolaan angkutan umum masih tersegmentasi karena masih dimiliki oleh individu dan belum secara terstruktur mencerminkan kualitas pelayanan angkutan umum yang baik. Penataan jaringan trayek masih sangat lemah, yang ditunjukkan oleh menumpuknya penumpang dan sebaliknya kosong pada wilayah tertentu, waktu tunggu masih terlalu lama, dan tidak terhubung dengan pusat-pusat kegiatan penting perkotaan. Perkembangan yang cepat dari kepemilikan sepeda motor dan mobil telah mengurangi keinginan menggunakan angkutan umum (*www.sutip.mine.nu*).

Harapan dalam pengembangan angkutan bus kedepan adalah bus menjadi andalan angkutan umum perkotaan. Di dalam (*www.sutip.mine.nu*), sasaran kebijakan untuk pelayanan transportasi umum adalah sebagai berikut :

1. Biaya operasi yang rendah
2. Tarif bus yang terjangkau
3. Pelayanan yang memuaskan

Objek penelitian ini adalah PO.Rajawali trayek Solo-Semarang. PO.tersebut merupakan salah satu perusahaan otto bis tertua di Jawa Tengah. PO. Rajawali resmi konsentrasi ke bis Patas AC Solo-Semarang tahun 1992 dengan menawarkan konsep PATAS, dengan armada bis yang bersih dan terawat membuat PO.Rajawali menjadi bis yang berbeda dari Patas yang lain, yang kemudian banyak PO lain yang mengikuti konsep ini. Tahun 1990-1994 menjadi masa jayanya bis malam Rajawali yang

ditandai dengan jumlah armada bis yang terus bertambah dan trayek yang beragam. Untuk ke depan, PO.Rajawali berencana mengadakan efisiensi armada dari 70 unit dikurangi 50 unit berikut armada baru, sehingga PO Rajawali mengurangi biaya perawatan membekak yang semakin besar akibat umur bis yang tua (Krisjanto owner bus Rajawali).

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang Bus Rajawali
Jurusan Solo - Semarang Januari 2012 - Desember 2012

No.	Bulan	Jumlah Penumpang
1.	Januari 2012	48.386
2.	Februari 2012	47.067
3.	Maret 2012	45.883
4.	April 2012	44.675
5.	Mei 2012	43.779
6.	Juni 2012	43.104
7.	Juli 2012	43.582
8.	Agustus 2012	49.659
9.	September 2012	49.717
10.	Oktober 2012	43.542

11.	November 2012	43.706
12.	Desember 2012	47.264
	Jumlah	550.364

Sumber : Manajemen PO Rajawali (2012)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat telah terjadi fluktuasi penumpang pada periode Januari 2012 - Desember 2012. Hal ini ditandai dengan penurunan pada Januari - Juni 2012, kemudian kenaikan pada Juli - September 2012, dan kembali mengalami penurunan pada Oktober – November 2012 dan mulai naik kembali pada bulan Desember 2012 karena disebabkan sudah memasuki musim liburan sekolah. Kenaikan jumlah penumpang yang terjadi memang pada saat musim liburan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri saja, tetapi pada bulan-bulan yang lain jumlahnya mengalami penurunan jumlah penumpang.

Berikut ini adalah beberapa testimoni dari pelanggan PO. Rajawali yang menyatakan ketidakpuasan terhadap perusahaan tersebut :

1. Komentar dari Agus Wilopo :

Patas legal Rajawali Solo - Semarang ko ternyata ada 3 ya, kok make mesin depan semua, ada lima klo ga salah, termasuk 2 si putihh (<http://www.facebook.com/groups/104182962961787/>).

2. Komentar dari Anggit Jalil Rajawali :

saran :bagi siapa saja yang bisa menghubungi PO.Rajawali,saya mengamati salah satu armada rajawali jurusan solo-yogya-sukabumi,kelas VIP (selatan) no.polisi AD 1588 CA,chasis sprinter (silver) setiap berangkat dari sukabumi kok sore banget ya.bahkan

pernah baru berangkat jam 17.30.saya sarankan armadanya diperbaiki!
(<http://www.facebook.com/groups/104182962961787/>).

3. Komentar dari Indra milik's Sulie :

mohon armada bis rajawali yg warna coklat legacy arah k sukabumi tu armadanny d perbaiki...dr solo k sukabumi saya merasa ngk nyaman....pdhl Ac ViP ganti bis yg executive donk
(<http://www.facebook.com/groups/104182962961787/>).

4. Komentar dari Ferdhino :

Lebaran kemarin (1430 H) pulang kampung sambil touring muter2 salah satunya naik Rajawali setra 2-2 AC Semarang-Solo. Naik dari Java Mall, tadinya cuek aja liat bis2 Rajawali pada lewat karena mau nyicipin Nu3 patas AC Jogja eh gak lama banget atau mungkin udah gak ada, akhirnya sambil runding kecil2an sama teman - gimana kalo ke Solo, mengingat waktu udah malam (20:00) akhirnya klop nunggu Rajawali karena penasaran dengan kertas yang menempel di kaca depan 'Semarang-Solo Rp 20.000', murah banget dalam hati aku pikir. Udah dapat & naik, eh ternyata Rp 30.000
(<http://www.bismania.com/home/showthread.php?t=456&page=1>).

5. Komentar dari Suko Wiyono :

Bandung - Semarang - Solo emang kalah bersaing sama Bandung - Jepara nya shantika meskipun udah pake white bus, untuk kelas bisnis. Tapi buat executivenya masih pake mercy lawas.Dari harga tiket juga rajawali terlalu tinggi, tapi kalo saya naik rajawali penumpangnya numpuk di bagian belakang. Hehehehehehehe
(<http://bandungbiser.com/detail&n=ad61ab143223efbc24c7d2583be69251>).

6. Komentar dari Abahidan :

Rajawali angkat kaki dari Semarang bukan karena kalah saing dengan Kramat Djati, Bandung Cepat,Nusantara, Shantika, Pahala Kencana sebab sebelum Nusantara dan Pahala Kencana datang bahkan PO.Sabar subur, Rajawali udah angkat kaki dari Semarang tidak tahan bersaing dengan Travel, gitu koy ceritanya
(<http://bandungbiser.com/detail&n=ad61ab143223efbc24c7d2583be69251>).

7. Komentar dari Asep Panghegar :

yang menawarkan patas yang nyaman dan bersih setau saya Rajawali Patas yg pake toilet itu juga Rajawali.....Gak Abah setau saya malahan Apollo yang pertama kali menawarkan fasilitas sekelas VIP untuk patas nya, krn telah memakai seat 2-2, video, toilet (make exs solo jakarta) dengan mesin mercy OF front engeene, justru rajawali make seat 3-2...cuman kelebihan rajawali make mesin belakang mercy OH (<http://bandungbiser.com/detail&n=ad61ab143223efbc24c7d2583be69251>).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada PO.Rajawali, tetapi dalam penelitian ini diukur melalui variabel kewajaran harga, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan. Oliver (1997) dalam Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas konsumen membuat konsumen membeli produk / menggunakan suatu jasa secara rutin dan kebal terhadap perilaku berpindah ke produk lain (Yoo *et al.*, 2000).

Variabel pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah *price fairness* (kewajaran harga). *Price fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima dibanding dengan harga yang lain dinilai layak, dapat dipertimbangkan atau diterima (Matzler *et al.*, 2007 dalam Mosthofa, 2012). Ketika konsumen melihat bahwa harga sebuah produk atau jasa itu wajar maka sangat dimungkinkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasakan bahwa pengorbanan mereka

berharga, maka mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka merasa puas dengan produk atau layanan (Bei dan Chiao, 2001 dalam Martin et al., (2007).

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kotler *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Hal yang sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen adalah keluhan. Keluhan merupakan argumen yang paling umum untuk menjelaskan keluhan pelanggan adalah berupa ketidakpuasan (Oliver, 1997). Oliver (1997) dalam Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen berada pada tahap awal masih sangat mudah berubah – ubah. Jika interaksi konsumen dan produk / jasa tidak ditujukan untuk kepuasan konsumen, kedalaman loyalitas konsumen akan sulit didapatkan. Tetapi, jika kepuasan konsumen diprioritaskan, konsumen akan mencapai kepuasan yang lebih dalam.

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah kualitas layanan. *Service Quality* (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai sebuah sikap atau keputusan super prioritas terhadap suatu produk atau jasa (Parasuraman *et al*, 1998 dalam Karsono, 2005). Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas layanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pemberian rekomendasi suatu produk dari konsumen kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas konsumen. (Parasuraman et al, 1998 dalam Musthofa 2012).

Lokasi penelitian ini adalah trayek Semarang - Solo, karena trayek tersebut merupakan jalur padat yang ada di Propinsi Jawa Tengah, dimana saat ini kedua kota tersebut tengah membangun daerah, termasuk perekonomiannya. Hal ini menjadikan kegiatan bisnis semakin berkembang, serta menjadi kota dengan laju pendatangannya tinggi sehingga juga menyebabkan persaingan bus terutama untuk kelas patas juga sangat ketat untuk mendapatkan penumpang pada trayek Semarang – Solo.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini menganalisa tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pada Bus Rajawali loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *price fairness*, *service quality* serta *customer satisfaction*. Saat ini perusahaan Bus Rajawali sedang mengalami penurunan dalam hal penjualannya. Dalam hal harga Bus Rajawali dituntut harus bisa memberikan harga yang dapat bersaing dengan para pesaingnya yang lain, sedangkan pada saat ini Bus Rajawali menghadapi masalah dalam hal biaya perawatan yang terus membengkak akibat dari umur bus yang semakin tua. Untuk hal pelayanan Bus Rajawali juga mengalami masalah di dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan akibat dari kondisi bus yang semakin tua sehingga bus tersebut tidak dapat digunakan secara maksimal, sedangkan kondisi dari para pesaing sudah menggunakan bus terbaru sehingga pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih maksimal dibandingkan Bus Rajawali. Berdasarkan alasan diatas maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan dalam kepuasan

konsumen itu sendiri Bus Rajawali juga banyak menerima berbagai keluhan konsumen yang menyatakan bahwa mereka merasa kurang puas dalam hal pelayanan yang diberikan oleh Bus Rajawali. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya testimoni di berbagai media internet yang menyatakan bahwa konsumen tidak puas terhadap pelayanan Bus Rajawali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Rajawali?
2. Apakah faktor kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali?
3. Apakah faktor kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali?
4. Apakah faktor kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Rajawali?
5. Apakah faktor kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh faktor kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan bus Rajawali.

2. Menganalisis pengaruh faktor kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali.
3. Menganalisis pengaruh faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali.
4. Menganalisis pengaruh faktor kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan bus Rajawali.
5. Menganalisis pengaruh faktor kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan bus Rajawali.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Undip Semarang.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

3. Bagi Undip

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti kewajaran harga, kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan loyalitas pelanggan. Bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu, pengembangan model penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA)

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987 dalam Tjiptono, 2008). Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Menurut Zeithaml (1988) dalam Martin, *et al.*, (2007), harga merupakan sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jenis tertentu produk atau layanan dari konsepsi persepsi konsumen. Biasanya, semakin rendah harga suatu produk / jasa, semakin rendah pengorbanan yang dirasakan konsumen.

Price fairness adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima dibanding dengan harga yang lain dinilai layak dapat dipertimbangkan atau diterima (Matzler *et al.*, 2007 dalam Mosthofa, 2012). Kewajaran harga digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak, bisa diterima atau adil (Bolton *et al.*, 2003 dalam Martin *et al.*, 2007). Kewajaran harga melibatkan suatu perbandingan dari harga produsen dengan suatu standar, acuan, dan norma yang bersangkutan. Ada tiga harga acuan yang digunakan konsumen ketika menilai kewajaran harga (Bolton *et al.*, 2003 dalam Martin *et al.*, 2007), antara lain :

1. Harga dimasa lalu
2. Harga yang diterapkan
3. Biaya harga yang diterapkan perusahaan

2.2. CUSTOMER SATISFACTION (KEPUASAN PELANGGAN)

Ha, *et al.*, (2011) mengkonsep kepuasan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh dalam hal apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Harapan berasal dari keyakinan pelanggan tentang tingkat kinerja yang akan produk / jasa berikan (Oliver 1980, dalam Martin, *et al.*, 2007). Kepuasan memberikan sedikit informasi tentang bagaimana pelanggan akan menanggapi tawaran yang bersaing, ketersediaan produk, persaingan harga, atau bahkan kegagalan produk (Hess and Story, 2005).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pusat dari proses pemasaran, karena kontribusinya menyukseskan perusahaan jasa tidak diragukan lagi (Martin, *et al.*, 2007). Kepuasan dapat merujuk pada tindakan transaksional yang berfokus pada suatu kejadian atau membangun kumulatif yang dihasilkan dari serangkaian interaksi (Garbarino dan Johnson, 1999). Kotler *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tjiptono (1994) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian / konsumsi ulang
3. Terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Parasuraman *et al.*, (1985) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan beberapa faktor atau dimensi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa, antara lain :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari resiko, bahaya, atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan, karena dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kotler et al., (1996) dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan hasil temuan-temuannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui survei dapat memudahkan perusahaan dalam memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3. *SERVICE QUALITY* (KUALITAS LAYANAN)

Kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, dan evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2004). Parasuraman, et al., (1988) dalam Tjiptono (2008) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (reliability)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (responsiveness)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

4. Empati (emphaty)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bila performa dari suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan dapat menimbulkan rasa senang (pleasure), dan bila kekurangan maka dapat menimbulkan rasa tidak senang (displeasure). Diskonfirmasi dapat di definisikan juga sebagai berikut: 1) diskonfirmasi menjadi negatif bila performa yang diterima lebih buruk dari harapan; dan 2) diskonfirmasi menjadi positif apabila performa yang diterima lebih baik dari harapan (Wirtz, 1994 dalam Senoaji, 2008).

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (convenience), daya saing (competitiveness) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Naser et al, 1999 dalam Sasono, 2006).

2.4. CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS PELANGGAN)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1977 dalam Oliver, 1999). Loyalitas mendorong perilaku pembelian berulang dari konsumen, dan menghambat mereka untuk beralih ke merek pesaing (Yoo, Donthu dan Lee, 2000). Delgado-Ballester (2005) menjelaskan manfaat adanya loyalitas, antara lain:

1. Loyalitas sebagai hambatan yang substansial untuk masuknya pesaing
2. Meningkatkan kemampuan untuk merespon ancaman kompetitif
3. Meningkatkan penjualan dan pendapatan
4. Menurunkan kepekaan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing

Oliver (1997) dalam Oliver (1999) menjelaskan empat tahapan pengembangan loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)

Pada tahap loyalitas yang pertama, informasi atribut merek yang tersedia untuk konsumen menunjukkan bahwa suatu merek lebih baik daripada merek alternatifnya. Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif atau loyalitas yang didasarkan pada kepercayaan merek saja. Kognisi dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya, pengetahuan, atau informasi berdasarkan pengalaman terakhir. Loyalitas pada tahap ini diarahkan pada merek karena hanya berdasarkan tingkat kinerja atribut merek.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif)

Pada tahap kedua pengembangan loyalitas, keinginan atau sikap terhadap merek berkembang atas dasar kumulatif penggunaan yang memuaskan. Hal ini mencerminkan dimensi dari kepuasan, yaitu pemenuhan kesenangan. Komitmen pada tahap ini disebut sebagai loyalitas afektif dan dikodekan dalam benak konsumen sebagai kognisi dan kesenangan. Loyalitas merek diarahkan pada tingkat kesenangan (keinginan) terhadap suatu merek.

3. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif)

Pada tahap ini, pengembangan loyalitas adalah pada tahap konatif (behavioral intention), yang merupakan pengaruh dari suatu pengulangan dari kesenangan positif terhadap merek. Konatif, menurut definisi menyiratkan komitmen khusus terhadap merek untuk membeli atau menggunakannya kembali. Namun, niat ini mungkin merupakan tindakan yang belum direalisasi.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas Aksi)

Pada tahap terakhir, niat konsumen untuk loyal berubah menjadi kesiapan bertindak. Tindakan ini disertai dengan keinginan untuk mengatasi kendala yang mungkin mencegah tindakan tersebut. Sebuah tindakan dianggap sebagai hasil yang diperlukan untuk melibatkan kedua pihak (konsumen dan produk / jasa). Jika keterlibatan ini diulang, tindakan akan berkembang, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian / penggunaan kembali.

2.5. HUBUNGAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008). Literatur pemasaran menekankan harga sebagai faktor penting kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari sebuah produk/jasa yang diperoleh, mereka biasanya berpikir dari harga (Zeithaml, 1988; Fornell, 1992; Anderson dan Sullivan, 1993; Anderson *et al.*, 1994; Cronin *et al.*, 2000 dalam Martin, *et al.*, 2007). Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Martin, *et al.*, (2007), menunjukkan hubungan harga terhadap kepuasan, yaitu bahwa tingkat kepuasan tunduk pada faktor-faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor pribadi.

Martin et al., (2007) dan Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus Rajawali

2.6. HUBUNGAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Ketika konsumen melihat bahwa harga sebuah produk atau jasa itu wajar maka mereka mungkin akan melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasakan bahwa pengorbanan mereka berharga, maka mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka merasa puas dengan produk atau layanan (Bei dan Chiao, 2001 dalam Martin et al., (2007).

Martin et al., (2007) dan Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus Rajawali

2.7. HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Tjiptono (1994) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, pembelian ulang, *word-of-mouth* positif dan loyalitas pelanggan. Oliver (1997) dalam Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen yang berada pada tahap awal masih sangat mudah berubah-ubah. Jika interaksi konsumen dan produk/jasa tidak ditujukan untuk kepuasan konsumen, kedalaman loyalitas konsumen akan sulit didapatkan. Tetapi, jika kepuasan konsumen diprioritaskan, konsumen akan mencapai kepuasan yang lebih dalam.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Atmaja, 2011).

Martin et al., (2007), dan Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus Rajawali

2.8. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Martin, *et al.*, (2007), menunjukkan hubungan harga terhadap kepuasan, yaitu bahwa tingkat kepuasan tunduk pada faktor-faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi, dan faktor pribadi. Menurut Tjiptono (1997) dalam Atmaja (2011), kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus Rajawali

2.9. HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Parasuraman et al (1998) dalam Musthofa (2012), menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pemberian rekomendasi suatu produk dari konsumen kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas konsumen. Sedangkan Aydin dan Ozer (2005) dalam Musthofa (2012), menemukan hubungan yang positif antara *service quality* dengan *repurchase intention* dan *recommendation*, dimana *repurchase intention* dan *recommendation* merupakan indikator dari *behavioral intention* yang mengarah pada *customer loyalty*.

Musthofa (2012) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus Rajawali

2.10. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembanding penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	David Martin – Consuegra, Arturo Molina dan Agueda Esteban	<i>An Integrated model of price, satisfaction and loyalty : and empirical analysis in the service sector</i>	<i>Price fairness, Consumer satisfaction, price acceptance, loyalty</i>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> dan <i>price acceptance</i> 3. <i>Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>price acceptance</i>
2.	Rian Nanda Musthofa	Analisis Anteseden <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Price Acceptance</i> (studi pada pengguna jasa penerbangan Lion Air)	<i>Service quality, price fairness, trust, loyalty, customer satisfaction, price acceptance)</i>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> 2. <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh pada <i>loyalty</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh pada <i>trust, loyalty</i> dan <i>price acceptance</i> 5. <i>Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>price acceptance</i>
3.	Lien – Ti Bei dan Yu - Ching chiao	<i>An Integrated Model for the Effect of Percieved Product Quality, Percieved service Quality, and Percieved Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Percieved Product Quality, Percieved Service Quality, Percieved Price Fairness, Consumer Satisfaction and Loyalty</i>	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Percieved Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> 2. <i>Percieved Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> 3. <i>Percieved Price Fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> 4. <i>Consumer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Loyalty</i>

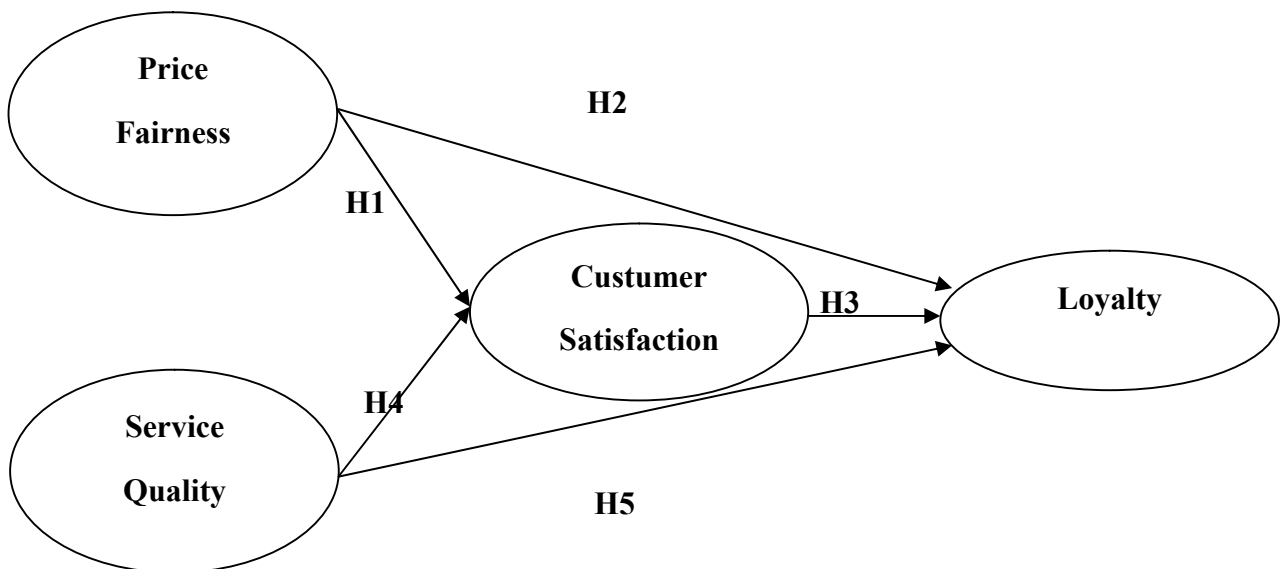
2.11. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian

2.11.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan latar belakang permasalahan dan definisi konsep yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana faktor – faktor variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan di PO bus Rajawali. Kerangka pemikiran teoritis dapat terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh penulis (2012)

2.11.2. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus

Rajawali

H2 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus

Rajawali

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus

Rajawali

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus

Rajawali

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bus

Rajawali

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Y2) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *loyalty*.
2. Variabel Intervening (Y1) adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*.
3. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara

sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. *Price Fairness* (X1)
- b. *Service Quality* (X2)

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Loyalty</i> (Y2)	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas konsumen 2. Komitmen konsumen 3. Rekomendasi konsumen 4. Ajakan konsumen 5. Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih

	upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1977 dalam Oliver, 1999)	
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Kotler <i>et al.</i> , (1996) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan memuaskan 2. Keunggulan layanan dibandingkan dengan pesaing 3. Layanan sesuai dengan harapan 4. Perbedaan layanan yang dirasakan konsumen
<i>Price Fairness</i> (X1)	Kewajaran harga adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima dibanding dengan harga yang lain dinilai layak dapat dipertimbangkan atau diterima (Matzler <i>et al.</i> , 2007 dalam Mosthofa, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tiket wajar 2. Perbedaan harga dengan yang lain 3. Pemahaman konsumen terhadap harga 4. Pemahaman bahwa harga tersebut etis 5. Harga dapat diterima oleh konsumen

<p><i>Service Quality</i> (X2)</p>	<p>Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Tjiptono, 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap 2. Karyawan bersikap sopan 3. Sikap karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan 4. Tersedia layanan untuk melayani keluhan konsumen
----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian. (Ferdinand, 2006)

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang bus trayek Solo - Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Penulis tidak meneliti secara keseluruhan dari penumpang bus Rajawali trayek Solo - Semarang, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari mahasiswa Universitas Diponegoro yang juga sebagai penumpang bus Rajawali yang pernah naik bus tersebut lebih dari 2 kali. Alasan peneliti membatasi pengambilan sampel ini hanya pada mahasiswa Universitas Diponegoro adalah dengan pertimbangan mengenai homogenitas sampel yang diuji, hal ini dimaksudkan agar model yang diuji dapat menjelaskan fenomena dengan baik. Serta untuk memudahkan peneliti dalam pencarian responden penelitian. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian ini :

1) Penentuan Jumlah Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel

dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Ferdinand (2002). Ferdinand (2002) memberikan pedoman sampel yang diambil, yaitu :

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*
- b. Tergantung jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman di atas, maka sampel minimal yang seharusnya diambil oleh peneliti adalah berdasarkan jumlah indikator seluruh variabel laten dikalikan lima. Jumlah indikator yang digunakan adalah 24 indikator. Jadi, sampel minimal yang harus digunakan peneliti adalah 120 responden.

2) Penarikan Jumlah Sampel

Setelah penulis menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 120 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, penulis menggunakan pendekatan *non-probability sampling* karena penulis tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap mahasiswa pengguna layanan bus trayek Solo – Semarang di

lingkungan Universitas Diponegoro untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, metode ini dipilih karena penulis telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang diharapkan mampu memberikan informasi yang dikehendaki peneliti dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Universitas Diponegoro
- b. Pengguna bus trayek Semarang - Solo
- c. Pernah naik bus Rajawali lebih dari 2 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Soeratno dan Arsyad, 1988). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa pengguna layanan

Bus trayek Solo - Semarang di Universitas Diponegoro, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahnya (Soeratno dan Arsyad, 1988). Data sekunder

dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui beberapa jurnal, maupun beberapa artikel yang diambil dari internet untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan :

Angket / Kuesioner

Angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno dan Arsyad, 1988). Metode pengumpulan angket/kuesioner ini diperlukan sebagai data primer dan dilakukan melalui wawancara langsung dengan cara memberikan angket/kuesioner kepada responden. Berdasarkan sifat pertanyaan kuesioner, maka kuesioner yang akan diajukan dalam penelitian ini berupa kombinasi dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Sedangkan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya.

Kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian sebagai berikut :

a) Identitas Responden

Identitas responden berisi pertanyaan seputar data diri responden. Pengukur data yang digunakan adalah skala nominal (*nominal scale*) yang menghasilkan jawaban berupa nama atau tanda dari sesuatu. Teknik yang digunakan untuk

mengukur data nominal pada kuesioner ini adalah *multiple choice* atau pilihan ganda dengan pengukuran (*measurement*) berupa nama atau nominal tertentu berupa abjad a, b, c, dan seterusnya yang mewakili nama atau tanda dari jawaban yang diperoleh.

b) Pertanyaan Variabel

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2005:87), yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Tahapan yang digunakan terdiri dari :

3.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dari kuesioner jurnal yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas

isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan representative yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006: 318). Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa indikator-indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah divalidasi oleh beberapa peneliti sebelumnya. Namun karena perbedaan setting penelitian, waktu, dan objek penelitian, peneliti merasa perlu untuk mengadakan pengujian ulang atas validitas instrumen penelitian ini.

Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki loading factor yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS FOR WINDOWS versi 12, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading yang lebih dari 0,40 (Hair et al., 1998: 111, dalam Musthofa, 2012).

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:42).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

3.5.3. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model structural dengan pendekatan SEM, yaitu :

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter varabel laten yang digunakan (Hair *et al*, 2010). *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan *reliable* apabila data yang digunakan adalah *multivariate normality* dan akan *robust* (tidak terpengaruh) terhadap penyimpangan *multivariate normality* yang sedang/*moderate* (Ghozali dan Fuad, 2005).

2. Asumsi Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Asumsi normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu

variabel dalam menghasilkan distribusi normal (Ghozali dan Fuad, 2005). *Normalitas univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0. Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada *output* AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal.

Penelitian yang menggunakan alat uji SEM, terutama bila diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Apabila data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Tetapi, apabila data memiliki *univariate normality*, data tersebut belum tentu memiliki *multivariate normality*.

Curran *et al* dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi jenis distribusi data untuk normalitas *univariate* dan *multivariate* menjadi tiga bagian, yaitu :

a. Normal

Nilai C.R. *skewness* kurang dari 2 dan nilai C.R. *kurtosis* kurang dari 7

b. *Moderately non-normal*

Nilai C.R. *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai C.R. *kurtosis* antara 7 sampai

21

c. *Extremely non-normal*

Nilai C.R. *skewness* diatas 3 dan nilai C.R. *kurtosis* diatas 21

3. Asumsi *Outliers*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al*, 1998, dalam Ghozali, 2008). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 34 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0,001$ (Ghozali, 2008).

4. Asumsi *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al*, 2010). Tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:

a. *Chi Square* (χ^2)

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitive terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi square* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. Nilai *Incremental Fit Index* (IFI)

Nilai ini digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel, dimana hal tersebut berhubungan dengan NFI (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai kritis yang dipakai sebesar $> 0,90$.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks ini menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Diamantopaulus dan Siguaw dalam Ghozali dan Fuad, 2005).

d. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2008). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

e. *Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index (GFI)* yang telah disesuaikan dengan ratio dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian modelnya.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai

penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

g. *Normed Fit Index* (NFI)

Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian *incremental* dan dapat dijadikan alternatif untuk menentukan model fit. Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

h. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

i. *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

CMIN / DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (Ghozali, 2008). Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2,0 / < 3,0$.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/df	$< 2 / < 3$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
NFI	$\geq 0,90$
IFI	$> 0,90$

Sumber : Berbagai sumber