

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MODERASI PERSEPSI  
NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN  
KERETA API DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**MUHAMMAD NURRIZAL**

**NIM : 2011210456**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

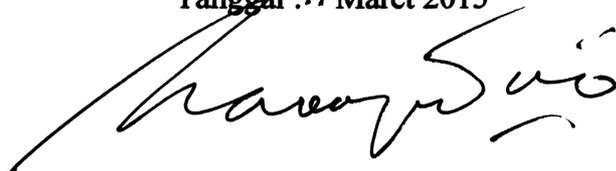
**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Muhammad Nurrizal  
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 25 November 1992  
N.I.M : 2011210456  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan  
Terhadap Loyalitas dengan Moderasi Persepsi Nilai  
yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen pembimbing,  
Tanggal : 17 Maret 2015



**(Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 17 Maret 2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

# **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MODERASI PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN KERETA API DI SURABAYA**

Muhammad Nurrisal  
Students of Marketing Management STIE Perbanas Surabaya  
E-mail : [Rizalmuhammad121@gmail.com](mailto:Rizalmuhammad121@gmail.com)  
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

## ***ABSTRACT***

*In answer to customer complaints on ticket booking service, especially when there is increased demand during the holidays, PT. KAI launched a new service called Internet Reserve to provide ease of ticket booking. This study aimed to determine the effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty as well as determine significant moderating effect of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT. KAI.*

*The study design included in the study of causal and inferential. The population in this study was a society in Surabaya who use internet services PT. KAI is the number of samples taken a total of 110 respondents using judgmental sampling. Data collected by distributing questionnaires to customers of PT. KAI who use the internet service. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS program.*

*The results in this study can be concluded that: (1) E-Service Quality positively influence on Customer Satisfaction; (2) Customer Satisfaction positively influence on Customer Loyalty; (3) Customer Perceived Value has a significant moderating effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT. KAI in Surabaya.*

*Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

---

## **PENDAHULUAN**

Kereta api adalah salah satu transportasi darat yang sangat penting di Indonesia karena dengan kereta api masyarakat dapat bepergian keluar kota dan provinsi dengan sangat mudah dan relatif lebih cepat dari pada menggunakan bis atau kendaraan pribadi. Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (persero) telah mengoperasikan banyak KA penumpang, baik KA Utama (komersial dan non komersial), maupun KA lokal di Jawa dan Sumatera, yang terdiri dari KA eksekutif, KA Ekonomi AC, KA Bisnis KA Campuran, KA Lokal dan KRL. Pada setiap tahunnya pengguna

kereta api semakin meningkat terutama pada saat liburan dan pada saat hari raya idul fitri, akan tetapi pelayanan yang di berikan oleh PT KAI kepada pelanggan kereta api kurang memuaskan terutama pada saat pelanggan memesan tiket. Untuk itu pada saat ini PT KAI berbenah diri dan telah meluncurkan sebuah layanan baru yang disebut dengan Internet Reservasi untuk menjawab keluhan dari para pelanggannya. Dengan Internet Rerservasi ini, pelanggan dapat memesan tiket kereta api, dimana para pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan tiket melalui internet dengan membuka situs resmi PT KAI (Persero) di <https://tiket.kereta-api.co.id/> untuk waktu keberangkatan H-90 hari sampai dengan

H-2 hari sebelum keberangkatan kereta api, setelah itu calon penumpang cukup memilih stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal keberangkatan, dan jumlah penumpang melalui web tersebut. Setelah itu pelanggan mengisi data diri sesuai dengan identitas dan pelanggan akan mendapatkan kode pembayaran yang dapat di bayarkan melalui chanel pembayaran ke bank yang sudah di tentukan oleh PT KAI. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan akan mendapatkan notifikasi melalui email, kemudian cetak notifikasi tersebut dan tukarkan dengan tiket KA di stasiun terdekat. Dengan layanan ini para pelanggan dapat dengan mudah memesan tiket dan mengetahui jadwal keberangkatan kereta dengan mudah dan tidak repot seperti dahulu. Dengan adanya *e-marketing* pada saat ini banyak menguntungkan para pelaku bisnis dan mendapatkan kesetiaan para pelanggannya dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik atau di sebut sebagai *E-Service Quality* (Hsin Hsin Chang,*et al.*, 2009 : 423). masyarakat pada saat ini semakin suka berbelanja *online*, hal ini menunjukkan bahwa *e-marketing* sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat zaman sekarang yang tidak ingin repot dan praktis dalam membeli barang atau jasa melalui internet (Hsin Hsin Chang,*et al.*, 2009: 423). Dengan adanya fenomena pada saat ini yang terus berkembang maka tidak heran para pelaku bisnis juga berlomba – lomba untuk memberikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang terbaik agar para pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut.

Untuk membuat para pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tentunya perusahaan harus memberikan layanan yang baik sehingga tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan agar pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal untuk membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Untuk itu maka yang harus di utamakan terlebih

dahulu adalah dengan menciptakan layanan elektronik yang baik.

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:425) bahwa *e-service* dapat didefinisikan sebagai layanan *website* yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada *website*. Jika pelayanan elektronik sudah dapat di nikmati oleh pelanggan, pelanggan dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan pada layanan elektronik yang di diberikan oleh perusahaan.

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:426) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan di sebut sebagai alat untuk menilai emosi yang di rasakan yang telah secara terus menerus di gunakan dari waktu ke waktu.

Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang – ulang karena layanan yang di berikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para pelanggannya terutama dalam layanan elektronik yang sangat di butuhkan oleh para pelanggan yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan dan pembelian produk atau jasa.

Jika pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang telah pelanggan dapatkan maka pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.*(2009 : 427) loyalitas pelanggan adalah sebuah kepuasan dari pembelian berulang sebuah produk / jasa sehingga akan menciptakan *Word Of Mouth (WOM)* positif secara terus menerus di masa depan. Jadi loyalitas akan terbentuk pada suatu pelanggan dengan di iringi dengan adanya pembelian kembali kepada produk atau jasa perusahaan dan juga di ikuti oleh *Word Of Mouth (WOM)*

positif yang di lakukan oleh para pelanggan pada masa depan.

Oleh sebab itu loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan karena dengan adanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan maka perusahaan akan dengan cepat menjadi maju dan dapat menjadi besar. Jika pelanggan sudah mulai loyal kepada suatu perusahaan itu bertanda bahwa para pelanggan sudah merasakan manfaat apa yang sudah di tawarkan oleh perusahaan.

Suatu nilai yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan dalam produk atau jasanya dapat mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau beralih kepada pesaing perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai persepsi, dengan demikian dapat menurunkan tingkat kesetiaan pelanggan pada perusahaan sebelumnya. Nilai persepsi sangat penting bagi pelanggan karena hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan muncul kuat ketika pelanggan merasa bahwa mereka saat ini memiliki *e-business* yang menyediakan keseluruhan nilai yang lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh pesaing. (Hsin Hsin Chang, *et al.*, 2009 : 428). Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya**”.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api di Surabaya?, Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya? Dan Apakah persepsi nilai berdasarkan pelanggan memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya?

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif kepuasan pelanggan Kereta Api di Surabaya. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya. Dan untuk mengetahui apakah persepsi nilai berdasarkan pelanggan memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### *E-Service Quality*

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar – besarnya (Tatik Suryani 2013:249).

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja *online* dan kepuasan membeli melalui *online*. (Tatik Suryani 2013:254)

Menurut Tatik Suryani (2013:254), *E-Service Quality* dapat diukur dengan indikator:

### **Design website**

*Website* yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

### **Reliabilitas**

Menurut Suryani (2013:254), reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

### **Ketanggapan**

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

### **Personalisasi**

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:24), Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka

pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang perusahaan berikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis dan pelanggan lebih dekat dengan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Tjiptono, 2008:24).

Menurut Tjiptono (2008:26), Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau dimensi faktor yang sering di gunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa yang bersifat *intangibile*.

Menurut Tjiptono (2008: 26), kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan indikator:

**Bukti langsung (*tangible*)** meliputi fasilitas fisik. Perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

**Keandalan (*reliability*)** yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

**Daya tanggap (*responsiveness*)** yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

**Jaminan (*assurance*)** mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

**Empati (*empathy*)** meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

**Loyalitas Pelanggan**

Situasi persaingan yang ketat pada saat ini menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mencari dan meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan lain untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, menandatangani sukses besar dalam jangka panjang. (Tatik Suryani 2013:109)

Menurut Tatik Suryani (2013:109), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sheng dan Liu (2010) dalam Suryani, (2013:117), dalam artikel yang berjudul “*An empirical study on the effect of e-service on online satisfaction and loyalty*”. Sheng dan Liu mengukur kesetiaan dari aspek sikap dan perilaku, dimana indikatornya adalah :

- Keinginan untuk menceritakan informasi positif kepada pelanggan lain.
- Keinginan untuk merekomendasikan tentang produk/jasa atau merek tersebut kepada pelanggan lain.
- Mengajak teman untuk menggunakan produk/ jasa atau merek tersebut.
- Menjadikan produk/jasa atau merek tersebut sebagai pilihan utama.
- Keinginan untuk membeli kembali produk/jasa atau merek tersebut.

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:427), untuk mengukur loyalitas pelanggan maka dapat di ukur dengan indikator:

- Pembelian secara rutin

Adalah bentuk komitmen untuk kembali membeli produk/ jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

#### ➤ *Word of mouth*

Adalah komunikasi lisan dari orang ke orang antara penerima dan pemberi pesan secara lisan yang tidak komersial mengenai merek, produk atau layanan.

### **Nilai Persepsi**

Persepsi adalah merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis dan emosional individual. Proses psikologis penting terlibat dalam aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli sehingga para pelanggan dapat memberikan makna atas suatu objek, usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika pelanggan memiliki persepsi berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Tatik Suryani, 2013:78)

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:428), untuk mengukur nilai persepsi maka dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- Manfaat yang di dapatkan  
Bahwa pengorbanan yang di keluarkan oleh pelanggan sama dengan manfaat yang di rasakan oleh pelanggan.
- Anggapan yang baik atas suatu produk  
Pelanggan memahami mengenai pengetahuan pada suatu produk
- Kualitas produk atau jasa yang baik  
Pelanggan memiliki persepsi lebih baik terhadap kualitas produk yang mereka pilih walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan produk pesaing. (Tatik Suryani, 2013:74).

### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*E-Service Quality* adalah sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli

secara efektif dan efisien. (Hsin Hsin Chang,*et al.*, 2009:425). Suatu layanan internet atau *E-Service Quality* adalah termasuk salah satu aktivitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) dan aktivitasnya hanya dilakukan pada saat pelanggan melakukan pemesanan atau pembelian melalui *website*. Dalam melakukan pembelian melalui internet mengusulkan lima dimensi kualitas *e-service* yakni: *design website*, reabilitas, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi (Tatik Suryani, 2013:255).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu konsep evaluasi dengan menggunakan emosional atau perasaan yang sudah di gunakan dari waktu ke waktu, yaitu adalah konsiderasi psikologis yang berasal dari pelanggan pada saat sebelum pelanggan menggunakan suatu layanan dan di tambah pada saat pelanggan sudah menggunakan layanan tersebut (Hsin Hsin Chang,*et al.*,2009 : 426). Pengukuran tingkat kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan terhadap suatu produk,jasa atau merek merupakan suatu indikator yang penting untuk mengukur loyalitas pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dengan produk, jasa atau merek, maka pada umumnya para pelanggan beralih kepada produk,jasa atau merek pesaing kecuali ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat yang membuat para pelanggan dapat bertahan dengan produk, jasa dan merek tersebut. Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit saling berkaitan langsung, hal ini berarti apabila seorang pelanggan semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka uang yang akan di keluarkan oleh pelanggan terhadap perusahaan akan semakin besar dan perusahaan akan mendapatkan profit yang lebih besar dari pelanggan (Hatane dan Nadya, 2009 : 27). Seorang pelanggan

yang loyal terhadap suatu produk, jasa dan merek adalah seorang pelanggan yang merasa puas terhadap produk,jasa dan merek tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Nina Rahmayanty, 2010:69).

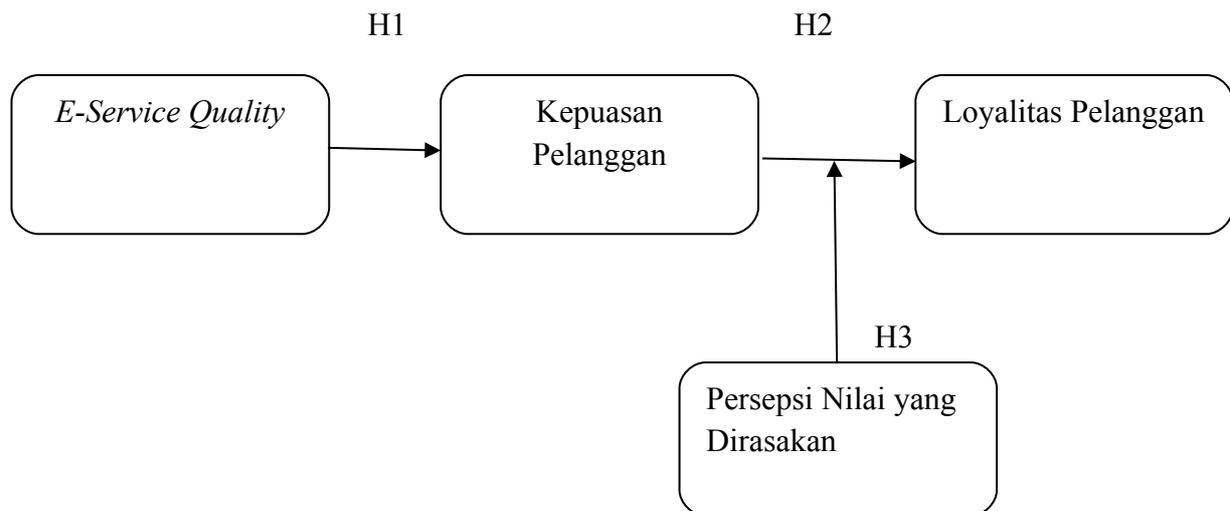
### **Pengaruh Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian, menemukan hubungan pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan yang mereka perlukan sudah terdapat pada *e-service* yang di sediakan oleh perusahaan tetapi tidak di tawarkan oleh pesaing. (Hsin Hsin Chang,*et al.*,2009 : 428). Tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang diwarkan oleh perusahaan adalah hasil dari sebuah evaluasi individual terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan atau dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri (Hatane dan Nadya, 2009:26)

### **Kerangka Pemikiran**

Loyalitas pelanggan adalah variabel yang tidak dapat diamati dengan menggunakan alat statistik tanpa menggunakan variabel pendukung oleh karena itu peneliti memilih beberapa variabel yang dapat membantu meneliti loyalitas pelanggan dan membangun sebuah rancangan hubungan antara variabel tersebut.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Sumber: Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, Wen-Ying Yang (2009)

### Hipotesis Penelitian

- H1 : *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya
- H2 : kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya
- H3 : persepsi nilai berdasarkan pelanggan memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya.

- Dilihat dari tarafnya penelitian ini adalah penelitian inferensial karena kesimpulan nantinya akan di tentukan oleh pengolahan data yang di lakukan dengan alat statistik.

Dilihat dari aspek pengumpulan datanya, data di ambil dengan menggunakan *nonProbability sampling* yaitu metode *judgemental sampling* dengan menyebarkan kuesioner dengan memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan oleh peneliti.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya dengan efek moderasi persepsi nilai yang di rasakan. Rancangan penelitian sebagai berikut:

- Dilihat dari tujuan penelitian, rancangan ini menggunakan studi kasual, menjelaskan mengenai hubungan sebab – akibat dan bentuk pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis.

#### Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan untuk membatasi penelitian dalam membahas dan menganalisis permasalahan batasan yang akan peneliti lakukan, batasan tersebut adalah:

- Melihat dari keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan data yang tersedia, maka subjek dalam penelitian ini adalah para pengguna Kereta Api yang berada di daerah Surabaya dan sekitarnya
- Variabel yang di pakai dalam penelitian ini di bagi menjadi tiga variabel yaitu:

- a. Variabel eksogen (bebas) adalah *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan
- b. Variabel endogen (terikat) adalah loyalitas pelanggan
- c. Variabel Moderasi adalah persepsi nilai yang dirasakan

### Identifikasi Variabel

Berikut peneliti mengidentifikasi dua variabel yang akan di amati oleh peneliti yaitu:

- Variabel eksogen (X) yang terdiri dari variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ).
- Variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Y).
- Variabel moderasi yaitu persepsi nilai yang di rasakan (Z).

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Definisi Operasional

Untuk mengetahui cakupan variabel yang akan di teliti maka dijelaskan dalam definisi operasional terhadap variabel-variabel penelitian:

1. Variabel Bebas
  - a. Variabel  $X_1$ : *E-Service Quality*
  - b. Variabel  $X_2$ : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Terikat Y : Loyalitas Pelanggan
3. Variabel Moderasi Z : Persepsi Nilai

#### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran interval untuk mengukur variabel, skala yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Metode skala yang digunakan apabila seluruh skala-skala tersebut ingin digabungkan untuk mendapatkan variabel baru. Untuk itu peneliti menggunakan teknik skala *Likert* (Puguh Suharso, 2009:43). Pengisian kuesioner pengaruh

hubungan *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan efek moderasi persepsi nilai yang dirasakan di ukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan tingkatan sebagai berikut:

- i. Jawaban sangat bagus diberi nilai : 5
- ii. Jawaban bagus diberi nilai : 4
- iii. Jawaban cukup bagus diberi nilai : 3
- iv. Jawaban tidak bagus diberi nilai : 2
- v. Jawaban sangat tidak bagus di beri nilai : 1

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang sudah di siapkan oleh peneliti. Tujuan peneliti menggunakan kuesioner adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan pertanyaan yang akan di jawab oleh responden, dan untuk memudahkan responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk kerja sama dan untuk menjawab semua pertanyaan (Malhotra, 2009:325).

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat kota Surabaya yang menggunakan jasa layanan internet Kereta Api.

Teknik pengambilan data adalah *nonProbability sampling* dengan metode *judgement sampling*, yaitu peneliti menggunakan syarat sebagai kriteria – kriteria tertentu agar hasil yang di dapatkan oleh peneliti sesuai dengan apa yang di teliti. Anggota populasi akan di pilih oleh peneliti sehingga tidak ada populasi lain yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria – kriteria yang telah di susun oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Usia  $\geq$  19 tahun.
- Pelanggan Kereta Api yang sudah memakai jasa Kereta Api lebih dari satu kali.
- Bertempat tinggal di Surabaya.

Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*), ukuran sampel mempunyai peranan yang penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil perhitungan SEM. SEM tidak menggunakan skor data individual yang dikumpulkan, SEM hanya menggunakan matriks kovarians data sampel sebagai input untuk menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix*. Jadi dalam hal ini, observasi individual tetap digunakan, akan tetapi input-input ini akan segera dikonversi ke dalam matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum dilakukan estimasi. Hal ini disebabkan karena fokus dari SEM bukanlah pada data individual, tetapi pada pola hubungan antar responden (Ferdinand, 2002: 50).

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman pengukuran sampel (Ferdinand, 2002:51), yang dapat ditentukan sebagai berikut:

- Ukuran sampel dapat disekitar 100 – 200 sampel pada penelitian
- Tergantung pada jumlah paramete yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 15 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $15 \times 7 = 105$  sampel. Peneliti menambah 5 sampel yang ternyata memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hal ini maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 110 masyarakat kota Surabaya yang menggunakan jasa layanan internet Kereta Api.

#### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah

dengan menggunakan bentuk data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara langsung. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara *nonProbability sampling* dengan bentuk metode *judgemental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel dengan syarat atau ketentuan yang sudah di tentukan oleh peneliti di daerah daerah Surabaya.

Metode pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan realistis dengan cara memberikan pertanyaan yang sifatnya tertutup dan jawaban responden lebih di batasi dengan menggunakan jawaban alternatif yang telah di sediakan oleh peneliti sehingga peneliti dapat dengan mudah untuk menganalisis hasil dari jawaban yang telah di berikan oleh responden.

#### **Analisis Data**

##### **Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel eksogen yang meliputi *e-sevice quality* dan kepuasan pelanggan dan variabel endogen yang meliputi loyalitas pelanggan dan variabel moderasi meliputi persepsi nilai.

##### **Analisis Statistik**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 21.0. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Amos dan analisa moderasi.

Analisa AMOS menurut Ferdinand (2002:34) dalam membuat permodelan

SEM Amos terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

- Pengembangan Model Berdasarkan Teori
- Membangun Diagram Jalur (*path diagram*)
- Konversi Diagram Jalur Ke dalam Persamaan Struktural
- Memilih Matriks Input dan Estimasi Model
- Evaluasi Masalah Identifikasi Model
- Interpretasi dan Modifikasi model
- Pengujian Hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$

### Gambaran Subyek Penelitian

Responden keseluruhan dalam penelitian ini adalah berjumlah 110 orang pelanggan Kereta Api di sekitar daerah Surabaya.

### Analisis Data

Analisis Data terdiri dari deskriptif data penelitian dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 18.0

### Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

- 1.00 - < 1.80 = Sangat tidak setuju
- 1.81 - < 2.60 = Tidak Setuju
- 2.61 - < 3.40 = Netral
- 3.41 - < 4.20 = Setuju
- 4.21 - < 5.00 = Sangat setuju

Skala mean tersebut digunakan untuk menilai jawaban pertanyaan yang ada pada kuisisioner.

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini

antara lain *E-Service Quality* ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), Persepsi Nilai yang Dirasakan ( $Z$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yang ditunjukkan sebagai berikut:

### Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Desain <i>website</i> PT KAI bagus.	3.84	0.711
2	Pemesanan tiket kereta api yang saya pesan lewat <i>website</i> praktis.	3.86	0.760
3	Saya dapat menyampaikan keluhan saya pada <i>website</i> PT KAI	3.47	0.726
4	Saya yakin melakukan pemesanan tiket kereta api lewat <i>website</i> .	3.80	0.688
5	Saya dapat dengan mudah pada saat saya menghubungi <i>customer service</i> .	3.46	0.762
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>E-Service Quality</i> (<math>X_1</math>)</b>		<b>3.69</b>	<b>0.729</b>

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian “setuju” pada variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) yang terdapat pada pernyataan “Pemesanan tiket kereta api yang saya pesan lewat *website* praktis” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.86. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah pada saat saya menghubungi *customer service*” dengan nilai rata – rata sebesar 3.46, dimana responden memberikan penilaian “setuju”. Namun secara keseluruhan variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.69. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 110 responden rata-rata memberikan jawaban kuisisioner “setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

Nilai standard deviation terkecil pada *E-Service Quality* sebesar 0.688 yang artinya memiliki data dengan variabilitas

atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen. Hal ini berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Kereta Api di Surabaya memiliki kesamaan persepsi pemesanan tiket kereta api melalui *website* meyakinkan. Sedangkan nilai standard deviation terbesar sebesar 0.762 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar atau semakin heterogen.

### Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Fasilitas yang saya dapat dari <i>website</i> PT KAI memuaskan	4.06	0.694
2	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh PT KAI	3.92	0.679
3	Saya puas dengan kecepatan layanan yang di berikan PT KAI kepada saya	3.50	0.701
4	Saya puas karena saya percaya dengan layanan yang di berikan oleh PT KAI	3.67	0.731
5	Saya puas dengan perhatian yang diberikan pada saat saya menghubungi <i>customer service</i> PT KAI	3.51	0.632
Mean Secara Keseluruhan Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )		3.73	0.687

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian “setuju” pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) yang terdapat pada pernyataan “Fasilitas yang saya dapat dari *website* PT KAI memuaskan” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.06. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan “Saya puas dengan kecepatan layanan yang di berikan PT KAI kepada saya” dengan nilai rata – rata sebesar 3.50, dimana responden memberikan penilaian “setuju”. Namun secara keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.73. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 110 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

Nilai standard deviation terkecil pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0.632 yang artinya memiliki data dengan variabilitas

atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen. Hal ini berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Kereta Api di Surabaya memiliki kesamaan persepsi bahwa perhatian yang diberikan pada saat menghubungi *customer service* memuaskan. Sedangkan nilai standard deviation terbesar sebesar 0.731 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar atau semakin heterogen.

### Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai yang Dirasakan (Z)

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Saya merasakan apa yang saya inginkan ada pada layanan PT KAI	3.92	0.744
2	PT KAI memiliki reputasi yang baik di mata saya	3.65	0.747
3	Saya merasakan layanan yang baik yang di berikan PT KAI kepada saya.	3.76	0.663
Mean Secara Keseluruhan Variabel Persepsi Nilai yang Dirasakan (Z)		3.78	0.718

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian “setuju” pada variabel Persepsi Nilai yang Dirasakan (Z) yang terdapat pada pernyataan “Saya merasakan apa yang saya inginkan ada pada layanan PT KAI” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.92. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan “PT KAI memiliki reputasi yang baik di mata saya” dengan nilai rata – rata sebesar 3.65, dimana responden memberikan penilaian “setuju”. Namun secara keseluruhan variabel Persepsi Nilai yang Dirasakan (Z) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.78. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 110 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

Nilai standard deviation terkecil pada Nilai yang Dirasakan sebesar 0.663 yang artinya memiliki data dengan variabilitas

atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen. Hal ini berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Kereta Api di Surabaya memiliki kesamaan persepsi bahwa konsumen merasakan layanan yang baik yang diberikan oleh PT. KAI. Sedangkan nilai standard deviation terbesar sebesar 0.747 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar atau semakin heterogen.

### Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Saya melakukan pembelian tiket secara rutin melalui layanan <i>website</i> PT KAI	3.69	0.739
2	Saya merekomendasikan tentang jasa layanan pemesanan tiket melalui <i>website</i> PT KAI kepada orang lain	3.76	0.867
Mean Secara Keseluruhan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)		3.73	0.803

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian “setuju” pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdapat pada pernyataan “Saya merekomendasikan tentang jasa layanan pemesanan tiket melalui *website* PT KAI kepada orang lain”, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.76. Sedangkan secara umum pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 3.73, yang berarti responden memberikan penilaian “setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

Nilai standard deviation terkecil pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0.739 yang artinya memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen. Hal ini berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Kereta Api di Surabaya memiliki kesamaan persepsi bahwa konsumen melakukan pembelian tiket secara rutin melalui layanan *website*

PT. KAI. Sedangkan nilai standard deviation terbesar sebesar 0.867 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar atau semakin heterogen.

### Hasil Tanggapan Responden Pada Kuesioner Terbuka

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang merupakan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia pada kuesioner terbuka menunjukkan bahwa adanya kepraktisan, kemudahan, serta keefektifan dalam pemesanan tiket ternyata menjadikan pelanggan memilih alternatif pembelian atau pemesanan tiket kereta api melalui *website*. Hal ini dikarenakan dengan melakukan pemesanan tiket kereta api melalui *website* pelanggan tidak perlu repot mengantri dalam membeli tiket Kereta Api.

Selain itu, dapat diketahui bahwa alasan sebagian besar pelanggan memilih layanan *website* dalam melakukan pemesanan tiket adalah dengan memesan tiket melalui *website* dapat menghemat waktu, cepat, dan praktis. Sebab saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet menjadikan layanan internet atau *e-commerce* menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat dalam memudahkan menggunakan layanan.

Berdasarkan hasil kuesioner juga ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan mendapatkan banyak manfaat dengan melakukan pemesanan tiket melalui *website*, seperti proses pelayanan yang lebih cepat, pemesanan mudah, serta hemat biaya, sehingga layanan *website* PT. Kereta Api Indonesia layak atau pantas untuk direkomendasikan kepada teman, kerabat atau keluarga. Namun disisi lain, terdapat pelanggan yang awalnya merasa bahwa pemesanan tiket melalui *website* dapat merugikan pelanggan karena adanya ketakutan terhadap penipuan.

### Analisis Statistik

SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program aplikasi

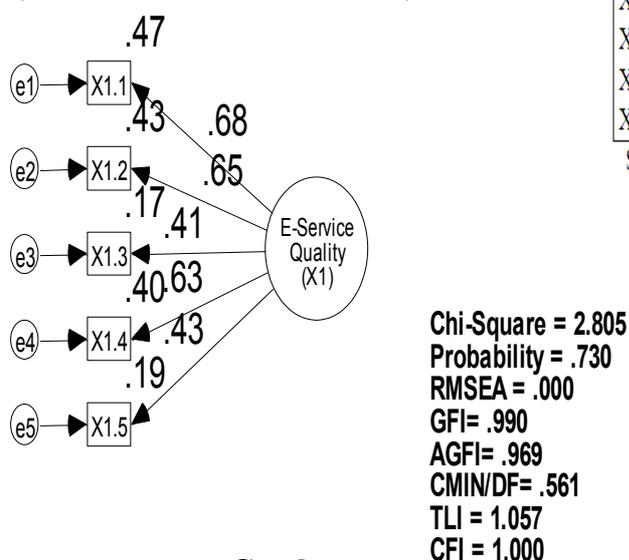
AMOS 18.0 karena penelitian ini menggunakan variabel moderasi. Adapun tahapan dari analisis SEM, adalah sebagai berikut:

### Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini juga sering disebut dengan menguji validitas suatu konstruk teoritis. Analisis ini ingin menguji apakah indikator - indikator yang digunakan dalam membentuk sebuah konstruk laten tersebut layak diusulkan dan digunakan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Imam Ghozali, 2013 : 123).

### Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Analisis faktor *konfirmatori eksogen* digunakan untuk menguji *multidimensionalitas* dari konstruk -konstruk eksogen. Dibawah ini merupakan analisis faktor *konfirmatori konstruk eksogen* dengan variabel *e service quality* menggunakan 5 indikator (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5).



Gambar

Uji Model CFA Eksogen

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Selanjutnya dilakukan penilaian mengenai kriteria *goodness of fit*. Hasil

*goodness of fit* untuk model CFA eksogen awal yang dirangkum dalam Tabel 4.8 berikut ini :

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	2.805	$\leq \chi^2$ tabel	Baik
CMIN/DF	0.561	$\leq 2,00$	Baik
<i>Probability</i>	0.730	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.990	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.969	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1.057	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0,94$	Baik

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk uji kesesuaian model yang telah diuji menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hasil estimasi dari model CFA eksogen ebagai berikut :

Hasil Estimasi CFA Eksogen Awal

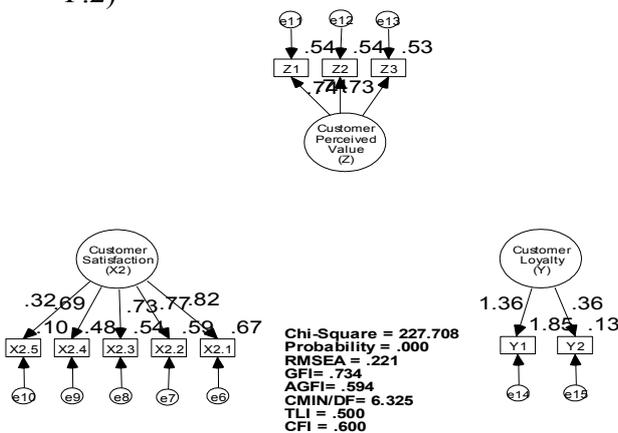
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- E-Service_Quality_(X1)	1.000				
X1.2 <--- E-Service_Quality_(X1)	1.025	.214	4.787	***	par_1
X1.3 <--- E-Service_Quality_(X1)	.610	.176	3.464	***	par_2
X1.4 <--- E-Service_Quality_(X1)	.892	.193	4.626	***	par_3
X1.5 <--- E-Service_Quality_(X1)	.676	.192	3.525	***	par_4

Sumber : Lampiran 5, Data diolah

Signifikansi *loading factor* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang akan dianalisis dengan syarat nilai *loading factor* adalah  $\geq 0.40$  dan memiliki  $CR \geq 2$  (Ferdinand 2002 : 168). Dari Tabel diatas tersebut diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai  $CR \geq 2$ . Sedangkan Nilai *loading factor* pada setiap indikator telah memenuhi syarat  $\geq 0.40$  yang melihatkan bahwa pengukuran indikator pada setiap variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.

### Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Analisis faktor konfirmatori endogen digunakan untuk menguji multidimensionalitas dari konstruk – konstruk endogen. Dibawah ini merupakan analisis faktor konfirmatori konstruk endogen dengan variabel *Customer Satisfaction* menggunakan 5 indikator (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X1.5), *Customer Perceived Value* menggunakan 3 indikator (Z1, Z.2, Z.3) dan variabel *Customer Loyalty* menggunakan 2 indikator (Y1 dan Y.2)



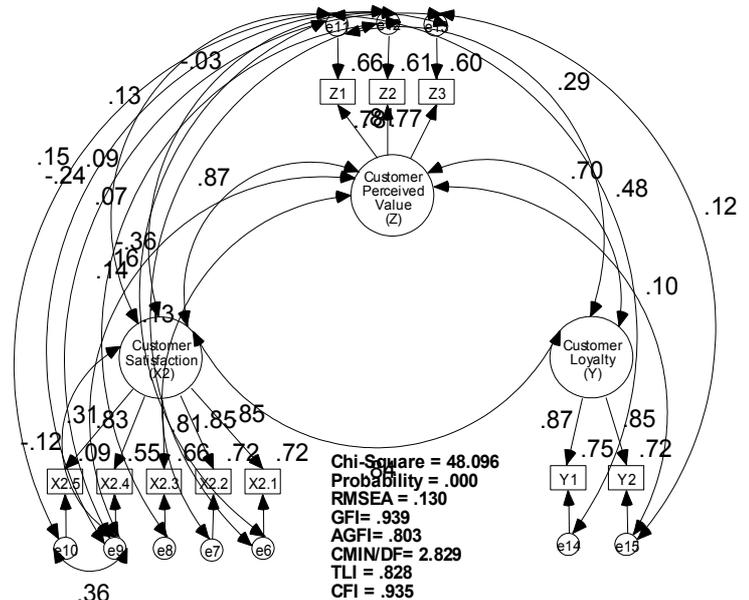
**Gambar Uji Model CFA Endogen Awal**

Selanjutnya dilakukan penilaian mengenai kriteria *goodness of fit*. Hasil *goodness of fit* untuk model CFA endogen awal yang dirangkum dalam Tabel berikut ini :

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-square	227.708	$\leq \chi^2$ tabel	Tidak memenuhi
CMIN/DF	6.325	$\leq 2,00$	Tidak memenuhi
Probability	0.000	$\geq 0,05$	Tidak memenuhi
RMSEA	0.221	$\leq 0,08$	Tidak memenuhi
GFI	0.734	$\geq 0,90$	Marginal Fit
AGFI	0.594	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	0.500	$\geq 0,95$	Marginal Fit
CFI	0.600	$\geq 0,94$	Marginal Fit

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk uji kesesuaian model yang telah diuji menghasilkan tingkat penerimaan yang kurang baik. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk melakukan *modification* model SEM. Hasil model

SEM *modification* dapat dilihat pada Gambar dan Tabel berikut :



**Gambar 4.3 Measurement Model CFA Modifikasi Indeks**

Selanjutnya dilakukan penilaian mengenai kriteria *goodness of fit*. Hasil *goodness of fit* untuk model CFA endogen modifikasi yang dirangkum dalam Tabel berikut ini :

**Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices CFA Endogen Modifikasi Indeks**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-square	48.096	$\leq \chi^2$ tabel	Memenuhi
CMIN/DF	2.829	$\leq 2,00$	Tidak memenuhi
Probability	0.000	$\geq 0,05$	Tidak memenuhi
RMSEA	0.130	$\leq 0,08$	Tidak memenuhi
GFI	0.935	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.803	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	0.828	$\geq 0,95$	Marginal Fit
CFI	0.935	$\geq 0,94$	Baik

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk uji kesesuaian model yang telah diuji menghasilkan tingkat penerimaan yang cukup baik. Hasil estimasi dari model CFA endogen sebagai berikut :

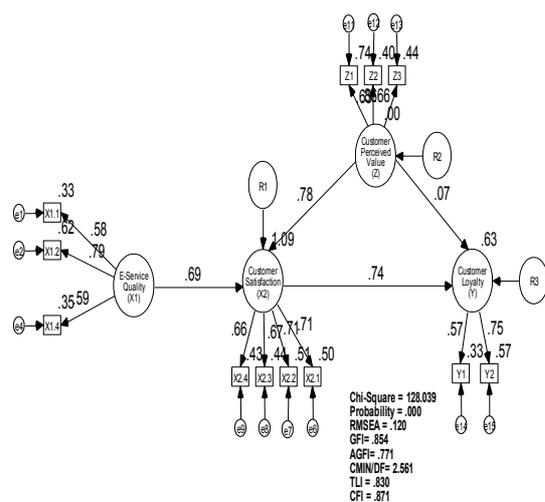
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.3 <--- Customer_Satisfaction_(X2)	1.000				
X2.1 <--- Customer_Satisfaction_(X2)	1.053	.139	7.589	***	par_1
Z3 <--- Customer_Perceived_Value_(Z)	1.000				
Z1 <--- Customer_Perceived_Value_(Z)	1.209	.674	6.747	***	par_2
X2.2 <--- Customer_Satisfaction_(X2)	1.026	.134	7.682	***	par_3
Z2 <--- Customer_Perceived_Value_(Z)	1.150	.196	5.870	***	par_4
X2.4 <--- Customer_Satisfaction_(X2)	1.084	.197	5.499	***	par_5
X2.5 <--- Customer_Satisfaction_(X2)	.305	.125	2.434	.015	par_6
Y1 <--- Customer_Loyalty_(Y)	1.000				
Y2 <--- Customer_Loyalty_(Y)	.900	.113	7.989	***	par_7

### Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* Indices Sebelum Model Modifikasi

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	128.039	$\leq \chi^2$ tabel	Tidak memenuhi
CMIN/DF	2.561	$\leq 2,00$	Tidak memenuhi
<i>Probability</i>	0.000	$\geq 0,05$	Tidak memenuhi
RMSEA	0.120	$\leq 0,08$	Tidak memenuhi
GFI	0.854	$\geq 0,90$	Marginal Fit
AGFI	0.771	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	0.830	$\geq 0,95$	Marginal Fit
CFI	0.871	$\geq 0,94$	Marginal Fit

Signifikansi *loading factor* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang akan dianalisis dengan syarat nilai *loading factor* adalah  $\geq 0.40$  dan memiliki  $CR \geq 2$  (Ferdinand 2002 : 168). Dari Tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai  $CR \geq 2$ . Sedangkan Nilai *loading factor* pada setiap indikator telah memenuhi syarat  $\geq 0.40$  yang melihatkan bahwa pengukuran indikator pada setiap variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.

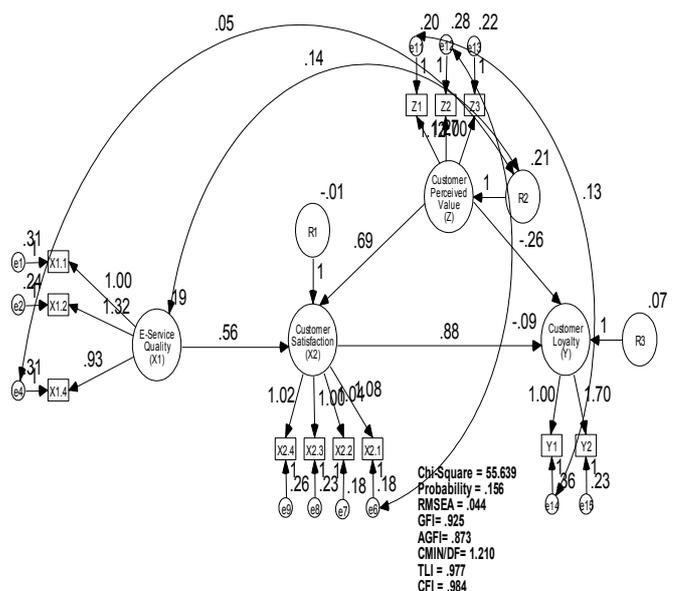
### Uji Measurement Model



Gambar

Measurement Model Sebelum Modifikasi  
Tabel

Hasil perhitungan model SEM menghasilkan *indeks goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.18. Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai *chi-squares* dan *probability* menunjukkan hasil yang kurang baik. Namun, nilai *chi-squares* sangat sensitif terhadap besarnya sampel, dan nilai RMSEA kurang baik. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk melakukan *modification* model SEM. Hasil model SEM *modification* dapat dilihat pada Gambar dan Tabel berikut :



Gambar Measurement Model

**Tabel**  
**Evaluasi Kriteria Goodness of Fit**  
**Indices Sesudah Model Modifikasi**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-square	55.639	$\leq \chi^2$ tabel	Baik
CMIN/DF	1.210	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0.156	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.044	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.925	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.873	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	0.977	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.984	$\geq 0,94$	Baik

### Pengujian Hipotesis

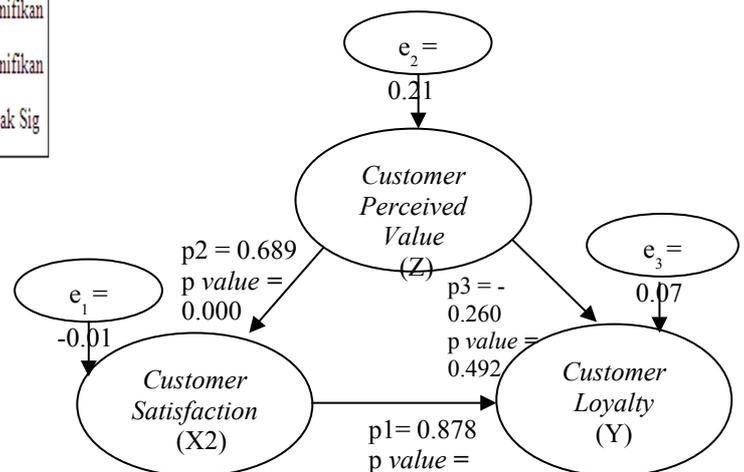
Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel berikut :

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Customer Satisfaction (X <sub>2</sub> ) <--- E-Service Quality (X <sub>1</sub> )	.561	.171	3.277	.001	Signifikan
Customer Satisfaction (X <sub>2</sub> ) <--- Customer Perceived Value (Z)	.689	.157	4.402	***	Signifikan
Customer Loyalty (Y) <--- Customer Satisfaction (X <sub>2</sub> )	.878	.370	2.374	.018	Signifikan
Customer Loyalty (Y) <--- Customer Perceived Value (Z)	-.260	.379	-.687	.492	Tidak Sig

- *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,561 dengan nilai C.R. sebesar 3,277 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *E-Service Quality* berpengaruh secara langsung pada *Customer Satisfaction* sebesar 0,561, yang berarti setiap ada kenaikan *E-Service Quality* maka akan menaikkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,561. Jadi Hipotesis pertama yang berbunyi: ” *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya” adalah terbukti.
- *Customer Satisfaction* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hal ini terlihat

dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,878 dengan nilai C.R. sebesar 2,374 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,018 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Customer Satisfaction* berpengaruh secara langsung pada *Customer Loyalty* sebesar 0,878, yang berarti setiap ada kenaikan *Customer Satisfaction* maka akan menaikkan *Customer Loyalty* sebesar 0,878. Jadi Hipotesis kedua yang berbunyi: ”kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya” adalah terbukti.

Berikut ini adalah Model Analisis Moderasi secara lengkap pada gambar berikut :



**Gambar**  
**Model Analisis Moderasi**

Pada Gambar diatas menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0.878 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dengan menggunakan efek moderasi persepsi nilai berdasarkan pelanggan dengan besarnya pengaruh tak langsung adalah  $0.689 \times -0.260 = -0.179$ . Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *moderasi analysis* diatas didapatkan nilai koefisien pengaruh

langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.878 dan pengaruh tak langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan persepsi nilai berdasarkan pelanggan sebagai efek moderasi sebesar -0.179, berarti pengaruh tak langsung (-0.179) lebih kecil daripada pengaruh langsung (0.878), sehingga dapat diketahui bahwa *customer perceived value* (Z) tidak memoderasi pengaruh *customer satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* (Y), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* (Z) tidak terbukti sebagai efek moderasi (Z).

## **Pembahasan**

### ***E-Service Quality* Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api di Surabaya**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api di Surabaya. Hal ini didukung oleh pendapat Hsin Hsin Chang, *et al.*, (2009 : 425) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* adalah sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara efektif dan efisien. Suatu layanan internet atau *E-Service Quality* adalah termasuk salah satu aktivitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) dan aktivitasnya hanya dilakukan pada saat pelanggan melakukan pemesanan atau pembelian melalui *website*. Dalam melakukan pembelian melalui internet mengusulkan lima dimensi kualitas *e-service* yakni: *design website*, reabilitas, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi (Tatik Suryani, 2013: 255).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan sebelumnya telah diketahui bahwa kualitas pelayanan publik di Kereta Api Indonesia semakin dinilai buruk atau tidak maksimal dalam melayani, baik pelayanan secara administrasi, teknis,

fasilitas, dan juga keamanan. Dari segi administrasi penumpang banyak sekali dikecewakan dengan harga karcis atau tiket yang makin mahal atau meningkat, pendaftaran *online* yang terkadang sulit diakses dikarenakan cuaca dan jaringan yang sering digunakan memperlambat untuk mengakses jaringan untuk memesan tiket kereta api, atau bahkan hingga kehabisan karcis/tiket, dari segi fasilitas dan keamanan yang diberikan, fasilitas didalam stasiun maupun didalam kereta pun semakin tidak layak, begitu juga keamanan yang kurang menjamin. Lebih dari itu, kepastian jadwal keberangkatan pun tidak pasti. Hal ini membuat para penumpang terlantar di stasiun dan harus menunggu ber jam-jam. Keluhan-keluhan masyarakat terhadap pelayanan kereta api dalam keadaan yang luar biasa (hari libur, saat menjelang hari raya, hari raya dan beberapa setelah hari raya) ini menjadi cerminan kualitas pelayanan publik yang tidak maksimal dari transportasi kereta. Keluhan-keluhan merupakan hasil dari ketidakpuasan yang dialami penumpang terhadap layanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia. Sejauh ini PT Kereta Api Indonesia telah melakukan beberapa perbaikan dari segala sisi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang seperti diterapkan sistem pemesanan tiket menggunakan media internet (*on-line*), sistem *boarding pass*, fasilitas toilet gratis, ruang ibu menyusui, dan pembelian tiket sampai H-90 sebelum keberangkatan. Selain itu, PT. KAI juga telah menjamin keamanan dengan adanya Polsuska (Polisi Khusus Kereta Api Indonesia), fasilitas stop kontak, KA bebas rokok, dan bebas pedagang asongan.

Dalam penelitian menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas layanan yang diteliti adalah kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality*. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api

di Surabaya. Terutama pada item “Pemesanan tiket kereta api yang saya pesan lewat *website* praktis” yang paling dominan membentuk *E-Service Quality* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak manajemen PT. KAI Indonesia telah mengoptimalkan manajemen layanan produk melalui pemesanan tiket *online* untuk membentuk kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Di Surabaya**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya. Didukung oleh pendapat Hsin Hsin Chang, *et al.*, (2009:426) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah suatu konsep evaluasi dengan menggunakan emosional atau perasaan yang sudah di gunakan dari waktu ke waktu, yaitu adalah kondisi psikologis yang berasal dari pelanggan pada saat sebelum pelanggan menggunakan suatu layanan dan di tambah pada saat pelanggan sudah menggunakan layanan tersebut. Pengukuran tingkat kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa atau merek merupakan suatu indikator yang penting untuk mengukur loyalitas pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dengan produk, jasa atau merek, maka pada umumnya para pelanggan beralih kepada produk, jasa atau merek pesaing kecuali ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat yang membuat para pelanggan dapat bertahan dengan produk, jasa dan merek tersebut. Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit saling berkaitan langsung, hal ini berarti apabila seorang pelanggan semakin puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka uang yang akan di keluarkan oleh pelanggan terhadap perusahaan akan semakin besar dan perusahaan akan mendapatkan profit yang

lebih besar dari pelanggan (Hatane dan Nadya, 2009:27). Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, jasa dan merek adalah seorang pelanggan yang merasa puas terhadap produk, jasa dan merek tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Nina Rahmayanty, 2010:69).

PT. Kereta API Indonesia telah menyediakan fasilitas ruangan tunggu yang nyaman kepada penumpang yang sedang transit yang menunggu lebih dari 3 jam seperti penambahan AC pada ruangan, menyediakan toilet yang ramah lingkungan bagi penumpang dengan selalu memperhatikan kebersihan toilet. Hal ini dapat dilakukan dengan penambahan petugas *cleaning service on train* (CSOT) sehingga kondisi kereta khususnya toilet terjaga kebersihannya, melakukan perubahan pada sistem pemesanan tiket Kereta api eksekutif, bisnis dan ekonomi dengan sistem tiket baru, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi darat tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya paling dominan dibentuk oleh item “Fasilitas yang saya dapat dari *website* PT KAI memuaskan”, berarti adanya kecenderungan masyarakat Surabaya yang puas dan loyal dengan layanan *online* yang ditawarkan oleh pihak manajemen PT. KAI. Kepuasan penumpang terhadap fasilitas *website* ini dapat dilihat dari kemudahan yang diperoleh penumpang dalam menggunakan layanan reservasi *online*. Seperti hasil kuesioner terbuka yang diberikan kepada penumpang, dimana sebagian besar dari mereka memilih menggunakan layanan *website* dalam melakukan pembelian atau pemesanan tiket kereta api melalui *website* dikarenakan pemesanan tiket melalui *online* lebih praktis, mudah, dimana PT KAI memberikan kemudahan dalam

mengakses *website* dengan sistem yang mudah dipahami dan dilakukan.

### **Persepsi Nilai Berdasarkan Pelanggan Tidak Memiliki Efek Moderasi Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kereta Api di Surabaya**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa persepsi nilai berdasarkan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya. Bertolak belakang dengan pendapat Hsin Hsin Chang, *et al.*, (2009:428) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan yang mereka perlukan sudah terdapat pada *e-service* yang di sediakan oleh perusahaan tetapi tidak di tawarkan oleh pesaing. Tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan adalah hasil dari sebuah evaluasi individual terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan atau dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri (Hatane dan Nadya, 2009:26).

Pihak Manajemen PT. Kereta API Indonesia saat ini hendak membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai yang dirasakan berdasarkan layanan produk yang diberikan yang bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan layanan yang diberikan oleh PT. KAI dengan tidak sesuai keinginan pelanggan dan pernyataan tersebut paling dominan membentuk variabel persepsi nilai serta variabel persepsi nilai tidak memberikan efek moderasi pada pengaruh

kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI. Hal tersebut menunjukkan masih adanya hambatan untuk mencapai visi dan misi PT. KAI, dimana Visinya adalah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders. Dan misi-nya adalah Misi menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama: Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

- Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya.
- Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan kereta api di Surabaya.
- Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan tidak dapat diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pada pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa persepsi nilai berdasarkan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Chang, Hsin Hsin., Yao-Hua Wang., dan Wen- Ying Yang. 2009. "The Impact Of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty On E-marketing: Moderating Effect Of Perceived Value". *Total Quality Management*. 20 (4). Pp. 423-443.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- <http://kereta-api.co.id/> (di akses 20 Desember 2014).
- Hatane Samuel & Nadya Wijaya. 2009. "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol : 4 (1)*. Hal 23-37.
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 21.0*. Semarang: BP.UNDIP
- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2. Buku Untuk Kalangan Internal*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- I Ketut Swarjana. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Malhotra K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson., dan B. L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*. 3. Pp 43-50.