

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PROMOSI DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA KERETA API**

(Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung)

Khalil Patriot Khamza¹

Suwardi²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Semarang

ABSTRACT

This research aimed to find out influence between satisfaction of consumers, promotion, and price perception towards loyalty of the train users. Population in the research is Kaligung train passengers in the Poncol railway station, the researcher took 80 the train users. This research used purposive sampling technique. Data analysis used multi linier analysis method which had previously been tested for validity, reliability, and classic assumption.

The result of research showed that satisfaction of the consumers took effect significantly towards loyalty of the consumers. Meanwhile, promotion and price perception did not have a positive effect towards loyalty of the consumers. All of independent variables such as satisfaction of the consumers, promotion, and price perception simultaneously took effect positively towards the dependent variable "loyalty of the consumers".

The researcher used coefficient of determination technique (R^2) to find out the result of analysis. The result showed 24,4% in the consumers' loyalty variable. It could be explained through the consumers' satisfaction, promotion, and price perception variable. Meanwhile, 75,6% could be explained through another variable did not include the research model.

Keywords : Satisfaction of the consumers, promotion, price perception, and loyalty of the consumers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan Konsumen, Promosi, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kereta api. Populasi pada penelitian ini adalah penumpang kereta kaligung yang ada di stasiun Semarang Poncol sebanyak 80 orang, Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari, Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 24,4% variabel Loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui variabel Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya sebanyak 75,6% dapat dijelaskan melalui variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Promosi, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan waktu, sarana transportasi sangat dibutuhkan oleh banyak manusia untuk kegiatan sehari-hari. Transportasi dan manusia kini menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia sekarang, transportasi memiliki peran yang signifikan dalam beberapa aspek kehidupan baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan, dan keamanan (Widyaningtyas, 2010).

Salah satu transportasi yang digunakan oleh manusia adalah kereta api. Kereta api adalah moda angkutan transportasi jalur darat

yang bisa membawa lebih dari 300 penumpang dalam sekali perjalanan baik untuk rute perjalanan jarak jauh, jarak menengah maupun jarak dekat. Kereta api menggunakan jalur tersendiri yang menggunakan rel sehingga untuk waktu tempuh yang diperlukan menjadi lebih singkat dibandingkan dengan angkutan darat lainnya yang beresiko memakan waktu lebih lama jika terjadi kemacetan panjang.

Kereta api kaligung merupakan salah satu kereta api lokal ekspres yang di operasikan PT. KAI DAOP IV Semarang dengan relasi perjalanan Semarang Poncol – Tegal dan Brebes (untuk jadwal keberangkatan pagi hari). Kereta api kaligung menggunakan gerbong kereta api AC kelas 3 2016 dengan

konfigurasi bangku 2-2 yang memiliki kapasitas 80 kursi disetiap gerbongnya. Sebelum menggunakan gerbong kereta api AC kelas 3 2016, kereta api kaligung menggunakan gerbong kereta api ekonomi lama yang menggunakan konfigurasi bangku 3-2 dengan saling berhadapan. Keberadaan Kereta api kaligung sangat memudahkan masyarakat di sekitar Kota Tegal, Pemalang dan Pekalongan yang hendak ke Kota Semarang maupun sebaliknya, dikarenakan jadwal perjalanan yang cukup banyak setiap harinya dan untuk pembelian tiket nya pun sudah bisa dilakukan dengan pembelian *online* dan dari harga relatif terjangkau. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen PT. Kereta Api Indonesia perlu melakukan strategi pemasaran yang sangat tepat untuk mempengaruhi loyalitas konsumennya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen jasa transportasi antara lain kepuasan, promosi, dan persepsi harga.

Dengan adanya peningkatan fasilitas seperti perubahan kereta dari

konfigurasi bangku 3-2 menjadi 2-2 dengan rangkaian kereta api keluaran 2016 bisa membuat konsumen kereta api merasa nyaman sehingga menambah perasaan lebih nyaman dan puas saat menggunakan kereta api kaligung. Kepuasan Konsumen bisa di artikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2010).

Pembelian tiket secara *online* menjadikan bagian trobosan baru yang di promosikan PT. KAI sehingga memudahkan penumpang untuk membeli tiket tanpa harus antri di stasiun dan bisa membeli jauh-jauh hari sebelum keberangkatan. Promosi menurut Lupiyoadi (2013) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Tarif harga tiket kereta api berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang

dikorbankan untuk memutuskan membeli tiket dan menggunakan jasa kereta api. Jika tarif harga tinggi, konsumen semakin berpikir dua kali untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, tetapi jika tarif harga dari suatu jasa semakin rendah, konsumen akan memanfaatkan sarana transportasi tanpa berpikir panjang dan tidak memerlukan pertimbangan lebih lanjut, sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2015) agar tujuan tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau

melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta suatu kepuasan (Kotler dan Keller (2007)).

Promosi

Promosi adalah cara atau alat untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. Alma (2011) menjelaskan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan Promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga (*price*) adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Dalam sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Griffin (2010) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam waktu tertentu.

PENELITIAN TERDAHULU DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Berikut ini adalah pengujian hipotesis yang dilakukan:

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Fornell (1992) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Banyak manfaat yang diterima

oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Konsumen) yang tinggi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Konsumen) dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Penelitian dari Stefanny Ratna Sari T(2013) yang menemukan hubungan positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₁: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (Nugroho,2010), Promosi adalah

salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penelitian dari Padma T Wibawa, Naili Farida, Sari Listyorini (2014) menemukan hubungan positif antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan Loyalitas Konsumen untuk tetap membeli dan

memilih menggunakan suatu jasa yang di beli. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Jika tarif harga tinggi, konsumen semakin berpikir dua kali untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2015) agar tujuan tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Penelitian dari Riyan Indra Permana dan I Made Sukresna (2016) menemukan hubungan positif signifikan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuisioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji t, uji f koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dan data dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api Kaligung yang ada di stasiun Semarang Poncol yang sedang menunggu jam keberangkatan.

ANALISIS DATA

Uji validitas

Pengujian Validitas ini untuk mengetahui valid dan tidaknya semua pertanyaan pada indikator setiap variabel yang di ajukan kepada responden dengan membandingkan nilai r hitung dari masing masing setiap indikator dari tiap variabel, yaitu kepuasan konsumen, promosi, persepsi harga dan loyalitas konsumen dibandingkan dengan r tabel dari r tabel korelasi *product moment* (lihat lampiran).

Tabel 1

Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r table	Keterangan
Kepuasan Konsumen	X _{1.1}	0,306	0,217	Valid
	X _{1.2}	0,432		Valid
	X _{1.3}	0,347		Valid
	X _{1.4}	0,568		Valid
	X _{1.5}	0,564		Valid
	X _{1.6}	0,549		Valid
	X _{1.7}	0,550		Valid
	X _{1.8}	0,657		Valid
Promosi	X _{2.1}	0,690	0,217	Valid
	X _{2.2}	0,656		Valid
	X _{2.3}	0,616		Valid
	X _{2.4}	0,617		Valid

	.3 X ₂	4 0,60		
	.4 X ₂	6 0,50		
	.5	0		
Persepsi i Harga	X ₃	0,75	0,2 17	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid
	.1	0		
	X ₃	0,58		
	.2	0		
	X ₃	0,62		
	.3	3		
	X ₃	0,59		
	.4	3		
	X ₃	0,58		
	.5	7		
X ₃	0,43			
.6	7			
X ₃	0,30			
.7	0			
X ₃	0,53			
.8	0			
X ₃	0,56			
.9	6			
Loyalitas Konsu men	Y _{1.}	0,64	0,2 17	Valid Valid Valid Valid Valid Valid
	1	5		
	Y _{1.}	0,70		
	2	2		
	Y _{1.}	0,47		
	3	7		
Y _{1.}	0,67			
4	9			
Y _{1.}	0,75			
5	7			
Y _{1.}	0,68			
6	5			

Sumber : data primer yang diolah,
tahun 2018

Hasil uji validitas yang ada pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden yang meliputi pertanyaan pada

variabel Kepuasan Konsumen, Promosi, Persepsi Harga, dan Loyalitas dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Untuk menguji reliabilitas variabel digunakan testing kehandalan dengan menggunakan korelasi *Spearman Brown* atau metode belah dua (Sugiyono 2009:126).

Tabel 2

Uji Reliabilitas

N	Variabel	Korelasi <i>Spearman Brown</i>	Nilai <i>Cutoff</i>	Kriteria
1	Kepuasan Konsumen	0,996	0,3	Reliabel
2	Promosi	0,993	0,3	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,997	0,3	Reliabel

4	Loyalitas konsumen	0,993	0,3	Reliabel
---	--------------------	-------	-----	----------

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

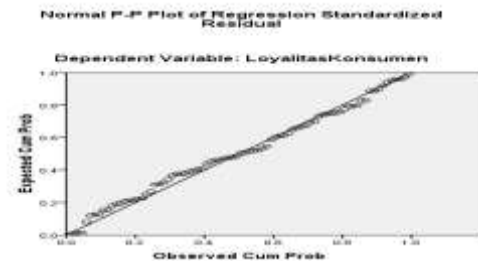
Uji reliabilitas pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen, Promosi, Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen dapat dikatakan reliabel karena korelasi *spearman brown* lebih besar dari nilai *cut off*. Sehingga dapat diajukan untuk pengujian hipotesis selanjutnya

UJIASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi bisa dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal pada model atau mendekati normal, hasil pengujian sebagai berikut:

Gambar 1
Analisis Grafik Normal Plot

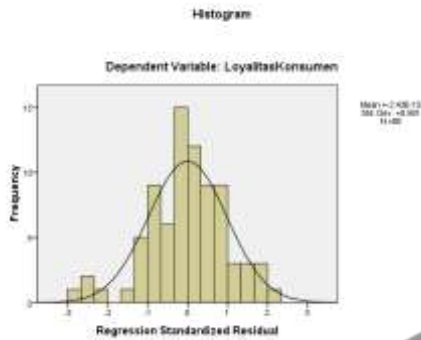


Sumber: data primer yang diolah, tahun 2018

Gambar 1 menjelaskan bahwa data telah menyebar mengikuti garis diagonal. Dengan demikian model regresi dalam pola penelitian ini terdistribusi normal. Dalam tampilan grafik histogram terlihat distribusi tidak melenceng kekanan maupun kekiri dengan curva berbentuk normal, berikut grafik distribusi data penelitian:

Gambar 2

Histogram



Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2011) untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas di dalam regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *Tolerance* diatas (>) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF dibawah (<) 10

Tabel: 3

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan	.741	1.350
Promosi	.779	1.283
Persepsi Harga	.711	1.407

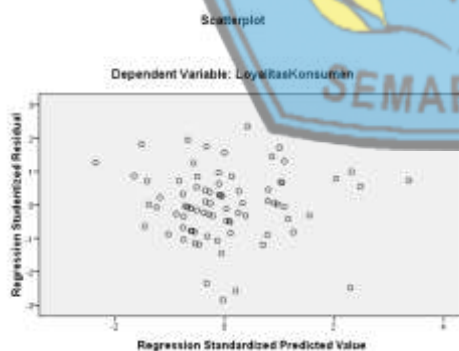
Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF dari kepuasan konsumen (X₁) sebesar 1,350 atau kurang dari 10, Promosi (X₂) nilai VIF sebesar 1,283 atau kurang dari 10, dan persepsi harga (X₃) nilai VIF sebesar 1,407 atau kurang dari 10. sehingga bisa disimpulkan bahwa uji multikolinieritas sudah terpenuhi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melakukan uji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil pengujian heteroskedastisitas antara kepuasan konsumen, promosi, dan Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut:

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan konsumen, promosi,

dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hal itu dibuktikan dengan titik penyeberannya tidak menumpuk maka penelitian ini sudah terbebas dari uji heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat hubungan model regresi yang diajukan ada atau tidaknya korelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson yang dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4

Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.755

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji regresi diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,755. Dengan menggunakan α : 5%, dengan jumlah sampel n sebanyak 80 sampel, dan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel, maka diperoleh nilai $dl = 1,53$, $du =$

1,72, 4-du= 2,28. Hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya autokorelasi pada model regresi dikarenakan nilai DW-test berada pada daerah $dU < dw < 4-du$, dengan nilai DW-test sebesar 1,755 atau berada diantara 1,72–2,28.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Linier Berganda

Hasil regresi berganda antara Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam proses penghitungannya dapat diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5

Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.771	.664
Kepuasan	.678	.169
Promosi	.092	.127
Persepsi Harga	-.028	.174

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : data primer yang diolah 2018

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,771 + 0,678 X_1 + 0,092 X_2 - 0,028 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

5. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, yang berarti jika Kepuasan Konsumen semakin puas, maka Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.
6. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, yang berarti jika Promosi semakin banyak dan meluas, Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.
7. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai negatif, yang berarti jika Persepsi Harga tidak relevan, maka Loyalitas Konsumen akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t melalui program SPSS maka didapat hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	.771	.664	.249
Kepuasan	.678	.169	.000
Promosi	.092	.127	.474
Persepsi Harga	-.028	.174	.874

a. Dependent Variable:
LoyalitasKonsumen

Sumber: data primer yang diolah
tahun2018

Setiap hasil yang melalui uji t akan memiliki nilai yang berbeda - beda, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (maksimum 0,10) maka bisa disebut bahwa variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat), dan sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (maksimum 0,10) maka bisa disebut bahwa variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Variabel pertama adalah kepuasan konsumen memperoleh nilai b_1 sebesar 0,678 bertanda positif dengan signifikansi probabilitas (*P value*) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan kebenaran dari hipotesis satu (H_1).

Variabel kedua adalah Promosi yang memperoleh nilai B_2 sebesar 0,092 bertanda positif dengan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi sebesar 0,474 atau lebih besar dari 0,10 (tingkat alpha) yang artinya Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel ketiga adalah Persepsi Harga memperoleh nilai B_3 sebesar -0,028 bertanda negatif dengan nilai (*P value*) signifikansi sebesar 0,874 atau lebih besar dari 0,10 (tingkat alpha) yang artinya Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) adalah untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dan dari hasil regresi melalui program SPSS mendapatkan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel independen (X) yang meliputi Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 7
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.182	3	2.061	3.154	.000 ^a
Residual	19.206	76	.253		
Total	25.388	79			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kepuasan, Promosi
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah 2018

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah menggunakan nilai (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjadi penentu untuk hasil terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.244	.214	.50271

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

Nilai R Square pada Tabel 8 menunjukkan sebesar 0,244, yang berarti bahwa 24,4% variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui variabel independen yang terdiri dari Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya

sebanyak 75,6% dapat dijelaskan melalui variabel variabel lain diluar model penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Hasil persamaan regresi linier berganda Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyaltas Konsumen adalah : $Y = 0,771 + 0,678 X_1 + 0,092 X_2 - 0,028 X_3 + e$, Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
1. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, yang berarti jika Kepuasan Konsumen semakin puas, maka Loyaltas Konsumen akan semakin tinggi.
 2. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, yang berarti jika Promosi
 3. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai negatif, yang berarti jika Persepsi Harga tidak relevan, maka Loyaltas Konsumen akan menurun.
- b) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H_1) memperoleh nilai B_1 sebesar 0,678 bertanda positif dengan signifikansi probabilitas (*P value*) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (tingkat alpha) yang artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyaltas Konsumen. Dengan demikian Hipotesis 1 (H_1) **diterima**
- c) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua (H_2) memperoleh nilai b_2 sebesar 0,092 bertanda positif dengan nilai probabilitas (*P value*) signifikansi sebesar 0,474 atau lebih besar dari 0,10

(tingkat alpha) yang artinya Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian Hipotesis 2 (H_2) **ditolak**.

d) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu (H_3) bahwa nilai b_3 sebesar -0,028 bertanda negatif dengan nilai (P value) signifikansi sebesar 0,874 atau lebih besar dari 0,10 (tingkat alpha) yang artinya Persepsi Harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian Hipotesis 3 (H_3) **ditolak**.

e) Berdasarkan Nilai Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel independen (X) yang meliputi Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang kurang dari 100, dan saat pengisian kuisioner dilapangan terlalu singkat karena berbenturan dengan jam keberangkatan kereta api, hal ini menyebabkan pengisian kuisioner tergesa gesa.

Saran

Saran yang diberikan penulis untuk pihak kereta api maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pihak kereta api terus meningkatkan promosi dengan pendekatan baru melalui komunitas massal, instansi pendidikan, pemerintahan, ataupun komunitas pelajar yang merantau di suatu kota. Konsumen tau dengan gebrakan yang ditawarkan dan konsumen bisa memilih jasa angkutan kereta api saat akan berpergian .
2. Untuk harga kompetitif sesuai fasilitas yang didapat oleh

konsumen agar harga bisa menjadi pertimbangan konsumen dengan angkutan jasa transportasi lain.

3. Bagi peneliti apabila melakukan penelitian dengan topik sama, diharapkan agar menambah variabel independen seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen maupun variabel lain. Penelitian ini belum sempurna, diharapkan peneliti pada saat penyebaran kuisioner kepada responden akan memberikan jawaban lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ke 4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ke 4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. 2010. *Riset pemasaran dan bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ke 12*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Chrisdiawan Satriyo.(2010).*Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.Semarang,Unive rsitas Diponegoro*
- Padma T Wibawa, Naili Farida, Sari Listyorini. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui*

- Kepuasan Pelanggan PT. Matahari SilverindoJaya Semarang*. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6504>
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen PemasaranJasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Richa, Widyaningtyas. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang)*. Available :<http://eprints.undip.ac.id/23464/>
- Riyan Indra P, dan I Made Sukresna. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen bus pariwisata PO Jaya Indah semarang)*. Available :<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960>
- Sari T, Stefanny Ratna.(2013). *Pengaruh Kepuasan Pelangan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya*. Available:<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130478&val=5209>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

