

**ANALISIS KEPANTASAN HARGA, KEPUASAN PELANGGAN,
LOYALITAS, DAN HARGA YANG DAPAT DITERIMA**

(Studi pada Konsumen PT.KAI di Yogyakarta)

***PRICE FAIRNESS, CUSTOMER SATISFACTION, LOYALTY, AND
PRICEACCEPTANCE***

(Study at PT.KAI Consumer in Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

DINDIN CAHYADIN

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

e-mail : dindinch3@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aimed at finding how much the influence of price fairness, customer satisfaction, loyalty and price acceptance, towards intention to online transaction. The sample collecting method conducted in this research was nonprobability sampling, and the nonprobability sampling used was purposive sampling. The respondents in the study were 110users/consumers PT.KAI in Yogyakarta. This research also used Structural Equation Modelling (SEM) conducted through AMOS 21.0 program as the analysis tool.

The result of the research showed that price fairness had positive and significant influence towards the customer satisfaction, customer satisfaction had positive and significant influence towards loyalty, price fairness had positive and significant influence towards intention to loyalty, customer satisfaction had positive and not significant influence towards price acceptance, and loyalty had positive and significant influence towards price acceptance.

Keywords: price fairness, customer satisfaction, loyalty, and price acceptance

PENDAHULUAN

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ketempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk

memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu transportasi darat, laut dan udara. Transportasi udara lebih banyak mengeluarkan uang untuk

memakainya, transportasi laut terlalu lama jarak tempuh dan waktu yang digunakan untuk sampai ditujuan. Namun transportasi darat lebih efektif dari segi harga dan waktu, terlebih dipulau jawa sarana umum untuk memindahkan manusia dari satu tempat ketempat lain cukup efektif dengan jalur darat. Seiring bertambahnya populasi manusia menjadikan sarana umum darat menjadi pilihan utama, terlebih dengan transportasi darat kereta api. Kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang didorong sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut kargo atau penumpang. Gaya gerak disediakan oleh lokomotif yang terpisah atau motor individu dalam beberapa unit. Terdapat tiga level kelas pada kereta api, yang pertama kelas executive, kelas bisnis, dan kelas ekonomi. Kereta api kelas ekonomi yang sangat ekonomis menjadikan pilihan utama bagi para penumpangnya, terlebih fasilitas sekarang antara kereta api kelas ekonomi dengan kereta api kelas bisnis tidak berbeda jauh. Dari pembahasan diatas peneliti tertarik untuk mereplikasi dari penelitian Budi dan Sihombing (2010) dengan judul hubungan kepantasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima: pada perusahaan jasa (PT.KAI, kereta kelas ekonomi).

A. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya Budi dan Sihombing(2010), permasalahan yang terjadi adalah untuk menganalisis hubungan kepantasan harga,kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima: pada perusahaan jasa P.T KAI kereta api kelas ekonomi,sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepantasan harga berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelangganberpengaruh terhadaployalitas?
3. Apakah kepantasan hargaberpengaruh terhadap loyalitas?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap harga yang dapat diterima?
5. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap harga yang dapat diterima?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepantasan Harga

Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga adalah elemen penting dalam proses pertukaran, informasi mengenai harga sering kali diperhatikan dan dipahami konsumen dan makna yang

dihasilkannya memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. (Peter dan Oson 2014) Menurut Peter dan Olson(2010), harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Pertukaran dalam pemasaran baru akan terjadi terdapat kesesuaian antara harga yang ingin dibayarkan konsumen dengan harga yang ingin dijual oleh perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga yang dinyatakan untuk satu merek dapat dianggap sebagai atribut produk. Pengetahuan tersebut dapat dibandingkan dengan harga dari merek-merek lain pada kelas produk, atribut merek atau

merek-merek lain, dan biaya-biaya konsumen. Sikap terbentuk terhadap berbagai alternatif merek yang mendorong terjadinya perilaku pembelian. (Peter dan Oson 2014). Menurut Kotler dan Keller(2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Arnould *et al.*(2005) dalam Budi dan Sihombing (2010), terdapat tiga hal penting yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen. Pertama, konsumen membuat penilaian atas kepuasannya berdasarkan aspek-aspek pengalaman saat menggunakan barang atau jasa. Konsumen dapat mengukur kepuasan berdasarkan pengalamannya dalam tahap keputusan pembelian ataupun pada tahap konsumsi. Kedua, definisi kepuasan berhubungan dengan pemenuhan. Konsumen dapat merasa puas bila produk dan jasa memberikan kesenangan yang lebih dari pada yang diantisipasi olehnya. Ketiga, kepuasan merupakan keadaan internal.

3. Loyalitas

Strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah loyalitas yaitu bagaimana meraih pelanggan atau konsumen yang loyal atau setia terhadap produk (loyalitas pelanggan). Loyalitas yaitu komitmen

yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller,2012). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas bukan tentang seberapa banyak yang konsumen beli tetapi seberapa sering konsumen itu datang. Rundle-Thiele (2006) dalam Budi dan Sihombing (2010) membagi loyalitas menjadi 3 macam:

- a. *Attitudinal loyalty* adalah terciptanya keinginan atau intense untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan, tetapi hal tersebut belum terjadi pada kenyataannya.
- b. *Behavioural loyalty* merupakan perilaku sesungguhnya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya.
- c. *Composite loyalty* merupakan gabungan kedua macam loyalitas sebelumnya yang didefinisikan sebagai loyalitas selalu memberikan perilaku

yang diinginkan, intense dan pembelian ulang.

Harga Yang Dapat Diterima

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi lebih membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller 2009). Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen. Harga bisa memengaruhi berbagai perilaku konsumen. (Peter dan Olson 2014). Harga yang dapat diterima ialah sebagai tingkat harga tertinggi yang konsumen siapkan bayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Monroe (1990) dalam Budi dan Sihombing (2010).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Budi dan Sihombing (2010). Dengan judul hubungan kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan harga yang dapat diterima. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepatasan harga dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima. Dengan obyek restoran. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa tidak terdapat

hubungan yang positif antara kepantasan harga dan loyalitas, loyalitas dan harga yang dapat diterima. (Budi dan Sihombing, 2010).

Logiawan dan subagio (2014). Dengan judul analisa *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* dari konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti jika *customer satisfaction* meningkat maka akan turut meningkatkan *customer loyalty* terhadap restoran Bandar Djakarta Surabaya. Disamping itu, *customer satisfaction* pada akhirnya juga akan membantu restoran Bandar Djakarta Surabaya dalam menjaring konsumen baru.

Sudarti dan Susanti (2015). Dengan judul peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepantasan harga dan penanganan komplain dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian, kepantasan harga, dan penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepantasan harga, penanganan komplain dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Handayani dan Soliha (2014). Dengan judul citra dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan

dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan bussines centre smk negeri 2 semarang). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sari (2011). Dengan judul pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan Hartono elektronika Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang didasari dari uraian-uraian teori (Sugiyono, 2014).

1. Pengaruh antara kepatasan harga terhadapkepuasan pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk(2007), bagaimana konsumen mempersepsikan harga, sebagai harga yang tinggi, rendah, atau pantas, memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pembelian. kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Soliha (2014), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini juga didukung oleh penelitian Amryyanti (2013), yang menghasilkan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap kepatasan harga sangat menentukan kepuasan dari seorang pelanggan, karena dari kepuasan seorang pelanggan maka prospek pun akan cerah kedepannya Mowen dalam Budidan Sihombing(2010).

H1: Kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam terjadinya proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan penyedia jasa (Darian, dkk2001). Dari hal ini ternyata dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan dinilai dari seberapa banyak barang yang dia beli tapi seberapa sering dia datang kembali untuk belanja. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasikannya pada saat pembelian atau penggunaan jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama (Wong dan Sohal, 2003). Penelitian yang dilakukan Sari (2011) menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hartono elektronika Surabaya terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

3. Pengaruh antara kepatasan harga terhadap loyalitas

kepatasan harga adalah harga yang diharapkan loyalitas pelanggan akan berpengaruh pada penjualan, salah satu variable untuk menjadikan pelanggan yang loyalitas yaitu harga yang pantas (Bei Dan Chiao, 2001). Dalam Penelitian lainnya handayani dan soliha (2014), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas. Semakin pantas harga yang diterima konsumen, maka semakin besar kepuasan pelanggan dan semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli kembali.

H3: Kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

4. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima

Harga yang dapat diterima adalah sebagai tingkat harga tertinggi yang konsumen siap bayarkan untuk sebuah produk atau jasa Monroe (1990) dalam Budi dan Sihombing (2010). Kepuasan pelanggan dapat menerima harga untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Szymanski dan Henard (2001) dalam Budi dan Sihombing (2010), ditemukan bahwa terdapat hubungan secara langsung atau tidak langsung antara kepuasan pelanggan dengan beberapa akibat seperti keinginan untuk pembelian ulang, melakukan complain, komunikasi dari mulut ke mulut, dan keinginan untuk membayar lebih. Hal ini berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap harga yang dapat diterima.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga yang dapat diterima

5. Pengaruh antara loyalitas terhadap harga yang dapat diterima

Konsumen yang setia akan membayar sekalipun harga meningkat adanya resiko yang mungkin terjadi, jadi konsumen memilih untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko tersebut Yoon dan Kim (2000) dalam Budi dan Sihombing (2010).

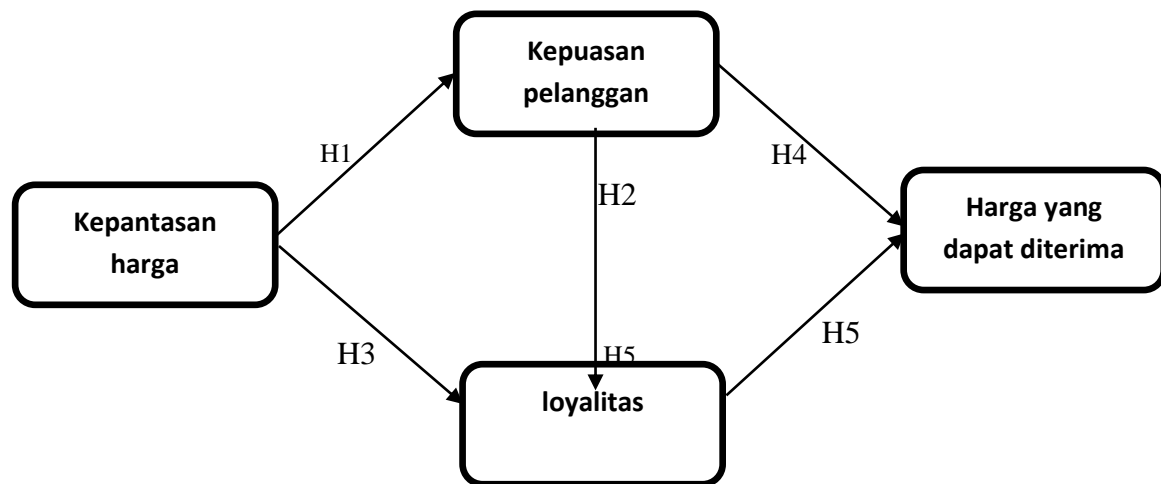
Loyalitas merupakan komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Harga yang sesuai atau dapat diterima oleh konsumen akan menjadikan konsumen itu setia dan loyal meski terjadi situasi yang menguntungkan bagi konsumen untuk pindah toko.

H5: Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga yang dapat diterima

D. Model Penelitian

Model penelitian yang dipakai peneliti diadopsi dari model penelitian Budi dan Sihombing (2010) dengan judul hubungan keantasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan harga yang dapat diterima.

Berikut ini model penelitian yang dirumuskan peneliti:



Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono(2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian ini adalah PT.KAI Kelas Ekonomi.

Subyek penelitian merupakan responden yang akan menjawab dan mengisi setiap pertanyaan dari kuesioner penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen pengguna kereta api kelas ekonomi.

B. Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan yang merupakan hasil pengamatan, pengukuran atau pemecahan terhadap karakteristik atau sifat dari objek yang dapat berfungsi untuk membedakan objek yang satu

dengan lainnya pada sifat yang sama (Solimun, 2001). Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau diisi oleh pewawancara yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang diberikan. Dalam penelitian akan lebih memunculkan pertanyaan yang bersifat *close ended* atau pertanyaan dalam bentuk kuesioner dengan menyediakan pilihan jawaban.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama

atau mengembangkan cara pengukuran

konstrak yang lebih baik.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepantasan Harga	Kepantasan harga adalah harga yang diharapkan konsumen.	1. sesuai dengan tingkat ekonomi 2. harga sesuai dengan kualitas	(Bei dan Chiao 2001 dalam Sudarti dan Susanti 2015)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah suatu keharusan bagi pemasaran untuk dapat memuaskan konsumen.	1. puas terhadap jasa 2. Puas atas manfaat jasa 3. Puas terhadap pelayanan 4. Puas terhadap kinerja	(Sexton 2006 dalam Budi dan Sihombing, 2010)
Loyalitas	Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa dimasa yang akan datang tanpa mempedulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan	1. kesetian konsumen terhadap jasa 2. Tidak akan pindah kelain jasa 3. kesetiaan menyebabkan rekomendasi 4. loyalitas pada merek atau jasa	(Kotler dan Keller, 2012)
Harga yang dapat Diterima	Harga yang dapat diterima adalah tingkat harga tertinggi yang konsumen siap bayarkan untuk sebuah produk atau jasa	1. Harga yang tinggi untuk sesuai harapan 2. Menerima harga tertinggi 3. Kebutuhan yang tidak bisa diganti	(Monroe, 1990 dalam Budi dan Sihombing, 2010)

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *The Structural Analysis Modelling* (SEM) dengan software AMOS.

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan

model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21 (Sugiyono, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang

telah diajukan pada bab sebelumnya. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santoso, 2012). Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel. penjelasan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kepantasan harga terhadap kepuasan pelanggan(**H1**)

Angka estimate adalah 0,482, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepantasan harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kepantasan harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Angka *p* adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (**H1**) yang berbunyi “kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepantasan harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya ketika harga itu pantas

maka pelanggan semakin puas terhadap PT.kai.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (**H2**)

Angka estimate adalah 0,790, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas positif. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka *p* adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (**H2**) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Artinya ketika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

3. Pengaruh kepantasan harga terhadap loyalitas(**H3**)

Angka estimate adalah 0,202, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepantasan harga dengan loyalitas positif. Artinya semakin tinggi kepantasan harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka *p* adalah 0,043 di bawah 0,05 sehingga (**H3**) yang berbunyi “kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepantasan harga dengan loyalitas. Artinya semakin pantas

suatu harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT.kai.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima (**H4**)

Angka estimate adalah 0,131, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima positif. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin dapat diterima suatu harga oleh pelanggan. Angka p adalah 0,536 di atas 0,05 sehingga (**H4**) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga yang dapat diterima”**tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan harga yang dapat diterima. Artinya segmen pasar sangat sensitive terhadap harga, ketika harga itu dapat diterima pada saat perusahaan mengeluarkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Pengaruh loyalitas terhadap harga yang dapat diterima(**H5**)

Angka estimate adalah 0,617, hal ini menunjukkan bahwa hubungan loyalitas dengan harga yang dapat diterima positif. Artinya semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi harga yang dapat diterima. Angka p adalah 0,001 di bawah 0,05 sehingga (**H5**) yang berbunyi “loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga yang dapat

diterima”**terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara loyalitas dengan harga yang dapat diterima. Artinya semakintinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi harga yang dapat diterima pelanggan.

A. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang berada pada satu kota saja di Indonesia yaitu Yogyakarta. Sehingga mengurangi kemampuan dalam mengeneralisir hasil penelitian.

2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima. Tanpa adanya variabel pendukung lain, seperti variabel kinerja karyawan yang bisa menimbulkan keakuratan dalam penelitian ini.

B. SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel yang dapat mempengaruhi kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diteriima.

2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan

melihat jangkauan pelanggan yang lebih luas sehingga dapat mengetahui hasil yang semakin akurat dan dengan objek penelitian yang berbeda.

3. Bagi PT.KAI hasil dari penelitia dapat menginformasikan tidak semua pelanggan bisa

menerima harga karena segmen pasar sangat sensitive terhadap harga,oleh karena itu perusahaan jangan gegabah ketika akan menaikkan harga, harus mlihat segmen pasar dahulu terlebih pada kelas ekonomi yang sensitive terhadap harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W. Bolton, L.E, dan Warlop, L (2003) “consumer perceptions of price (un)fairness”. *journal of consumer research*, 29, 474-91
- Amryyanti r, Sukaatmadja i p g, Cahya n k, (2013) “pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada lnc skin care singaraja”
- Arnould, E.J, Price, L.L dan Zinkhan, G.M (2005), *CONSUMER* Edition 2, New York McGraw-Hill
- Bei, L.T and Chiao, Y.C (2001), “an integrated model for the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty” *journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, vol 14, 125-40
- Budi R.S dan Sihombing S.O(2010) “hubungan kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan harga yang dapat diterima: studi empiris pada perusahaan jasa” *jurnal ekobis* vol 11, no 1, 67-77, januari.
- Darian, J.C, Tucci, L.A. and Wiman, A.R (2001), “perceived sales person service attributes and retail patronage intentions”. *international jurnal of retail and distribution management* vol 29, 4, 205-213
- Evans M, Jamal A, dan Foxall G, (2006), *CONSUMER BEHAVIOR ENGLAND*
- Ghozali, Imam. 2014, *KONSEP DAN APLIKASI DENGAN PROGRAM AMOS 22.0*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP
- Handayani wilujeng dan solihaeuis, (2014) “citra dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” (studi pada pelanggan bussines centre smk negeri 2 semarang)
- [Hansemark](#), [Albinsson](#), (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57
- Kotler P and Keller K.L (2012), *MARKETING MANAGEMENT ed 14 upper saddy river*
- Logiawan Y dan Subagio H “analisa customer value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada restoran bandar djakarta surabaya” *jurnal manajemen pemasaran petra* vol. 2, no. 1, (2014) 1-11
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. dan Esteben A. (2007). An Integrated Model of Price, satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 7, 459-468.

- Nagle, T.T and Hogan, J (2006), *THE STRATEGY AND TACTICS OF PRICING, A GUIDE TO GROWING MORE PROFITABLY PRENTICE HALL*
- Peter J.P and Olson, J.C (2010), *CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY edition 9*
- Peter J.P and Olson, J.C (2014), *CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY edition 1&2*
- Santoso, Singgh, 2012, ANALISIS SEM MENGGUNAKAN AMOS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari Ratna Stefanny (2011) “pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan hartono elektronika surabaya” *jurnal siasat bisnis, vol. 15. no. 1, januari 2011*
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk, Leslie L (2007), *CONSUMER BEHAVIOR, edition 9, upper saddie river, NJ: person education,inc*
- Sekaran, Uma, 2011. *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS*, edisi 4, buku 2, Jakarta: Selemba Empat.
- Sexton, don (2006), *MARKETING 101*, Jakarta, PT. Bhuana ilmu populer
- Solimun, (2001). *KAIDAH DAN METODE ANALISIS DATA, MODUL PENATARAN ANALISIS DATA*. Universitas Pembangunan Nasional-UPN Surabaya
- Sudarti K dan Susanti R “peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepatutan harga dan penanganan komplain dengan kepuasan sebagai variabel intervening” *jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi* (2015) vol 19, 31
- Sugiyono, 2014, *METODE PENELITIAN BISNIS PENDEKATAN KUANTITATIF DAN R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Syzmanski, D.M dan Henard, D.H (2001), “customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence”. *Journal of the academy of marketing science*, 29, winter, 16-35
- Tjiptono F, Ph.D (2011), *PEMASARAN JASA*, bayumedia publishing
- UPFE UMY (2012), *PEDOMAN PENULISAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI DAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH*, edisi 5
- Wong, A dan Sohal, A (2003), “a critical icident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study”. *Qualitative market research: an international journal*, 6, 4, 248-262
- <https://www.kereta-api.co.id/>