

**KUALITAS LAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PENGGUNA KERETA API EKONOMI MAHARANI SURABAYA PASAR TURI-
SEMARANG PONCOL PADA PT.K.A.I. DAOP VIII SURABAYA**

Rizal Muttaqin, Didin Fatihudin, Ratri Amelia Aisyah
FE-UM Surabaya

ABSTRACT

The intense competition and the rapid development of technology and information asserted a better system, fast and reliable in solving the problem, especially in the transportation services sector. Consumer decision in determining and selecting the public transportation depended on many things including online service quality factors. This study aims to assess and analyze the effect of online service quality on satisfaction and loyalty of Maharani economic railway user at Railway Company operational area VIII Surabaya Pasar Turi. The model used in this research approach was causality with descriptive research methods. The population in this study was the Maharani Railway passengers with departure from Pasar Turi Surabaya station and destination Poncol Semarang station and vice versa or round-trip (PP). The selected samples were 200 respondents. Sample decision technique used *Purposive sampling*. The data analysis method used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program. The results of this study showed that: 1) the online service quality has a significant effect on passenger satisfaction. 2) The online service quality has no significant effect on passenger loyalty. 3) The satisfaction has a significant effect on passenger loyalty. 4) The online service quality has a significant effect on the passenger's loyalty which is mediated by the passenger's satisfaction.

Keywords : Quality, Online Services, Satisfaction, Loyalty.

Correspondence to : lazir.think@gmail.com, dienafdloka@gmail.com, reetrayy@gmail.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Ketatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, menuntut suatu sistem yang lebih baik, cepat dan handal dalam menyelesaikan masalah, terutama pada sektor jasa transportasi. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia dalam hal ini BUMN yang menangani transportasi darat yakni, PT Kereta Api Indonesia (Persero), memberi perhatian dan kemauan untuk membangun perkeretaapian nasional menjadi lebih baik lagi. Kereta api diyakini dapat menjadi salah satu moda transportasi yang

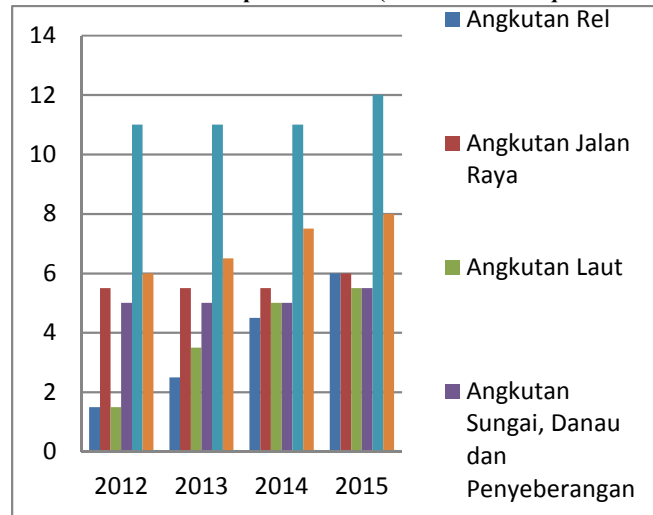
dapat diandalkan sebagai tulang punggung angkutan penumpang dan barang yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Sistem transportasi kereta api yang terintegrasi dengan moda transportasi lainnya dalam rantai logistik nasional dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan ekonomi (*Sustainability report*, 2014:16).

Beberapa tahun terakhir, perkembangan transportasi di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan yang cukup baik pada transportasi darat, laut dan

udara. Pada Tabel 1.2, PDB angkutan rel pada tahun 2015 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4%-6%. Angka tersebut relatif sama bila dibandingkan proyeksi moda transportasi lain seperti angkutan jalan raya (5%-6%),

angkutan laut (4,5%-5,5%), angkutan sungai, danau dan penyeberangan (5%-5,5%) serta jasa penunjang angkutan (7%-8%). Sedangkan angkutan udara diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan paling tinggi dibandingkan transportasi lain (10%-12%).

Tabel 1.2
Proyeksi Pertumbuhan PDB Sektor Transportasi GDP (*Growth In Transportation Sector*) Dalam Persen



Sumber: *Annual Report* (2014:104)

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai layanan online yang diberikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya pada kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi–Semarang Poncol yang merupakan kelas ekonomi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol?
2. Apakah kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api

Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol?

3. Apakah kepuasan penumpang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol ?
4. Apakah kepuasan penumpang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol?

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kualitas layanan online terhadap kepuasan penumpang pada PT Kereta Api

Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.

2. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.
3. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.
4. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas penumpang yang dimediasi oleh kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.

Setelah melakukan penelitian maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Akademisi
Sebagai lembaga pendidikan khususnya Universitas Muhammadiyah Surabaya hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi PT Kereta Api Indonesia Daop VIII Surabaya Pasar Turi untuk meningkatkan pelayanan online yang diberikan kepada penumpang sehingga dalam membuat kebijakan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas.
3. Pengambil kebijakan

Sebagai bahan masukan bagi pemerintah untuk pengembangan kereta api menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

KAJIAN TEORITIS

Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran, yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pada dasarnya, semua hal yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2009:36) mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada orang lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Produk jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara bagaimana barang tersebut dipasarkan.

Tjiptono (2011:25) karakteristik jasa terdiri dari:

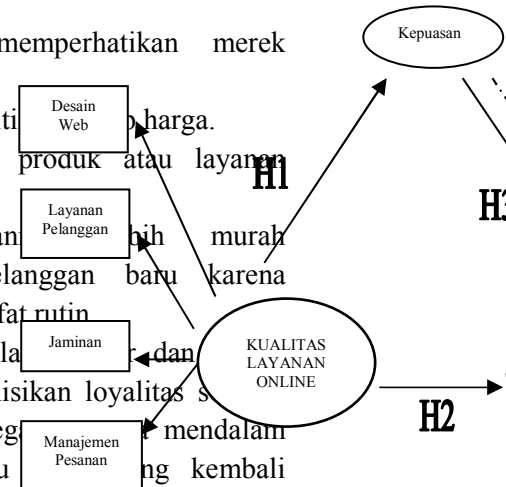
- a. Tak berwujud (*intangibile*)
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
- c. Beraneka ragam (*Variability/heterogeneity/inconsistenc*)
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*)
- e. Kurangnya kepemilikan (*Lack of ownership*).

Parasuraman (1985) dalam Kotler dan Keller (2009:52) bahwa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu wujud bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap atau responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kemudian lima dimensi ini dikenal dengan kualitas layanan (*service*

quality atau *servqual*). Kualitas layanan online didefinisikan secara luas meliputi semua tahapan interaksi pelanggan dengan situs web yaitu sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif (Parasuraman, *et al.*, 2005). Cristobal, *et al.* (2007:317) “sebuah skala untuk mengukur kualitas layanan online, terdiri atas 4 (empat) dimensi, yaitu (1) desain *website*, (2) layanan pelanggan, (3) jaminan,(4) manajemen pesanan”. Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya. Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.). Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan, produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya:

- a) Lebih lama setia.
- b) Membeli lebih banyak, ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya pada orang lain.
 - d) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
 - e) Tidak terlalu sensitif terhadap harga.
 - f) Menawarkan ide produk atau layanan pada perusahaan.
 - g) Biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.
- Oliver (1999) dalam (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Maharani Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VIII. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

A. Hipotesis Penelitian

Dari uraian model kerangka konseptual tersebut dan ditinjau dari teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas Layanan online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).
- H2: Kualitas Layanan online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).
- H4: Kualitas Layanan online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).

METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dengan metode penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen (Kuncoro, 2009:15). Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana menurut Fatihudin (2012:24) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval, yaitu data yang diukur dengan jarak di antara dua titik pada skala yang sudah diketahui dan data rasio, yaitu data yang diukur dengan suatu perbandingan (proporsi) (Kuncoro 2009:145).

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data Primer dan data sekunder :

1. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan

semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2009:148). Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden yang dilakukan kepada penumpang kereta api Maharani tentang kualitas layanan online yang telah diberikan oleh PT.KAI untuk mengetahui pendapat penumpang apakah sudah sesuai dengan harapannya.

2. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain, badan atau institusi lain, dan dari peneliti lain (Fatihudin, 2012:98). Pada penelitian ini sumber data dari *website* PT KAI.

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api Maharani dengan keberangkatan dari stasiun Surabaya Pasar Turi dan tujuan stasiun Semarang Poncol juga sebaliknya atau pulang pergi (PP). Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel nonprobabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel akan tetapi karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti (Fatihudin, 2012:63).

Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel yang disengaja) adalah teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa seseorang yang dipilih sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Fatihudin, 2012:64). Pengambilan sampel secara purposif sebagai teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar maksud dan tujuan tertentu (Supriyanto, 2009:126). Dalam penelitian ini adalah penumpang kereta Maharani tujuan dari Surabaya Pasar Turi ke Semarang Poncol maupun sebaliknya

dari Semarang Poncol ke Surabaya Pasar Turi yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* adalah telah memesan tiket online lebih dari dua kali dan semua proses dari pembelian tiket online hingga pembayaran juga penukaran tiketnya dilakukan oleh responden sendiri.

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah variabel laten dikalikan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2002:51). Berdasarkan pedoman penentuan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 6×33 indikator = 198 sampel yang dibulatkan menjadi 200 sampel sehingga jumlah sampel di dalam penelitian ini ditetapkan 200 penumpang kereta api Maharani tujuan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol juga sebaliknya atau pulang pergi (PP).

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Ferdinand (2002:63), validitas adalah tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Konsistensi internal akan memberikan indikasi adanya kesamaan indikator dalam mengukur konstruk yang tak dapat diukur secara langsung (*unobserved*), uji konsistensi internal dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner, yaitu dengan jalan menghitung *corrected item to total correlation*. Item yang dapat dikatakan konsisten secara internal apabila item memiliki korelasi dengan skor total 0,3. Apabila nilai tersebut $\geq 0,3$ maka suatu pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika bernilai lebih kecil dari 0,3 maka suatu pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya (Solimun, 2002:55). Setelah dilakukan pengujian, hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Uji Validitas Internal

Variabel	Item	<i>Corrected item to total correlation</i>	Keterangan
Kualitas Layanan Online	Esq2	0,546	Valid
	Esq3	0,513	Valid
	Esq4	0,548	Valid
	Esq5	0,393	Valid
	Esq7	0,580	Valid
	Esq9	0,585	Valid
	Esq10	0,386	Valid
	Esq11	0,567	Valid
	Esq12	0,503	Valid
	Esq13	0,564	Valid
	Esq14	0,611	Valid
	Esq15	0,608	Valid
	Esq18	0,532	Valid
	Esq19	0,646	Valid

	Esq20	0,516	Valid
Kepuasan	Stf1	0,489	Valid
	Stf3	0,601	Valid
	Stf5	0,621	Valid
	Stf6	0,340	Valid
Loyalitas	Lyt1	0,608	Valid
	Lyt2	0,629	Valid
	Lyt3	0,533	Valid
	Lyt4	0,607	Valid
	Lyt5	0,690	Valid
	Lyt6	0,642	Valid
	Lyt7	0,695	Valid

Sumber : Lampiran

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana item, skala atau instrumen dapat memberikan hasil yang konstan apabila dilakukan pengukuran ulang dengan skala tersebut (Maholtra, 2005:267). Cara untuk menghitung reliabilitas item pengukuran adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alfa $\geq 0,6$ (Maholtra, 2005:268).

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Online	0,754	Reliabel
Kepuasan	0,734	Reliabel
Loyalitas	0,725	Reliabel
Kualitas Layanan Online, Kepuasan, Loyalitas (Total)	0,748	Reliabel

Sumber : lampiran

Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)

Proses measurement model merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki *unidimensionalitas*. Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel.

Input matriks yang digunakan adalah matriks kovarian antar indikator. Hair,*et al.* (1998) merekomendasikan penggunaan matriks kovarian dalam estimasi model karena input matriks korelasi cenderung menyederhanakan interpretasi. Semua konstruk dibebaskan berkorelasi satu sama lain, dan hasil korelasi antar konstruk akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis validitas.

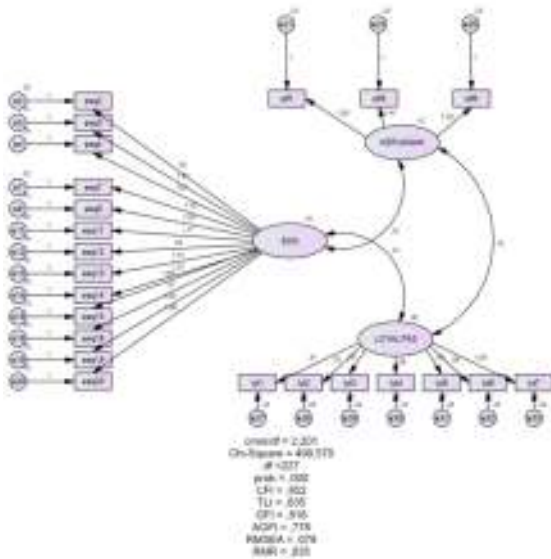
Untuk menguji indikator-indikator yang ada dipastikan tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Asumsi yang melampaui batas dapat diketahui dari nilai *goodnes of fit* atau kesesuaian model. Jika pada model awal *measurement model* telah memenuhi syarat fit model, maka semua indikator merupakan bagian dari konstruk

variabel laten. Sebaliknya, jika syarat fit model masih belum terpenuhi maka perlu dilakukan eliminasi atas indikator-indikator tersebut.

Secara teoritis indikator yang melampaui batas dapat diketahui dari nilai *standardized residual covarians* dari masing-masing indikator lebih dari 2 atau diketahui dari nilai *standardized residual covarians* yang kurang dari 0,4 (Hair, et al. 1998:797). Hasil pengukuran dapat dilihat pada gambar. 4.1.

Tabel 4.16 uji kesesuaian pada halaman 82, tahapan *measurement model fit* terlihat bahwa lima indikator tidak baik, dan tiga indikator baik. Mengacu pendapat Solimun (2002:55) yang menyatakan berdasarkan aturan parsimoni, yaitu jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi, maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian pada tahapan *measurement model fit* pada Tabel 4.13 yang diajukan telah fit atau mempunyai kesesuaian yang baik. Setelah model pengukuran atau *measurement model* terpenuhi maka analisis tahapan selanjutnya dapat dilakukan.

Gambar 4.2
Measurement Model Fit II



Tabel 4.16
Uji Kesesuaian Pada *Measurement Model* Tahap II

Goodness of Fit Measure	Cut off	Hasil model	Keterangan
Chi-Square of Probability level		499,570	
	$\geq 0,05$	0,000	Tidak baik
Goodness of Fit Index	$\geq 0,9$	0,818	Tidak baik
Adjusted goodness of Fit Index	$0,8 \leq AGFI \leq 0,9$	0,778	Tidak baik
RMSEA	$0,05 \leq RMSE \leq 0,08$	0,078	Baik
Tucker-Lewis Index	$0,8 \leq TLI \leq 0,9$	0,835	Fit Marginal
Comparative Fit Index (CFI)	$0,8 \leq CFI \leq 0,9$	0,852	Fit Marginal
CMIN/DF	≤ 2	2,201	Tidak baik
RMR	$< 0,05$	0,035	Baik
Df		227	

Sumber: Lampiran

Untuk menguji ulang validitas konvergen dapat dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi dengan nilai $\geq 0,5$ (Hair, et al., 1998:797). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Konvergen *Measurement Model*

		Estimate
stf1	<--- KEPUASAN	,600
stf3	<--- KEPUASAN	,719
stf5	<--- KEPUASAN	,742
lyt7	<--- LOYALITAS	,768
lyt6	<--- LOYALITAS	,735
lyt5	<--- LOYALITAS	,744
lyt4	<--- LOYALITAS	,735
lyt3	<--- LOYALITAS	,616
lyt2	<--- LOYALITAS	,692

	Estimate
lyt1 <--- LOYALITAS	,717
esq20 <--- ESQ	,590
esq19 <--- ESQ	,634
esq18 <--- ESQ	,526
esq15 <--- ESQ	,638
esq14 <--- ESQ	,655
esq13 <--- ESQ	,612
esq12 <--- ESQ	,538
esq11 <--- ESQ	,612
esq9 <--- ESQ	,532
esq7 <--- ESQ	,588

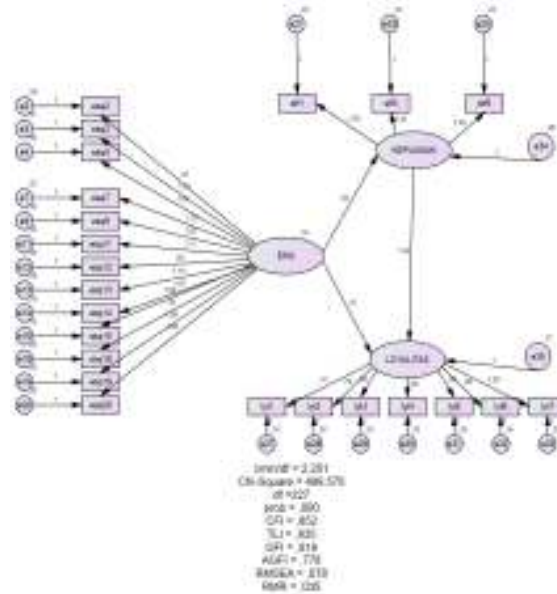
	Estimate
esq4 <--- ESQ	,585
esq3 <--- ESQ	,591
esq2 <--- ESQ	,520

Sumber : lampiran

1. Analisis *structural equation modelling* (SEM)

Metode *structural equation modelling* digunakan untuk menentukan pengaruh dari kualitas layann online terhadap kepuasan dan loyalitas sesuai dengan *model structural* pada gambar 4.3.

Gambar 4.3
Struktural Model Fit Tahap Ii



Tabel 4.18
Uji Keesuaian Pada *Struktural Model*

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut off</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi-Square of estimate model</i>		499,570	
<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak baik
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	$\geq 0,9$	0,818	Tidak baik
<i>Adjusted goodness of Index (AGFI)</i>	$0,8 \leq AGFI \leq 0,9$	0,778	Tidak baik
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,078	Baik
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$0,8 \leq TLI \leq 0,9$	0,835	Fit Marginal
<i>Comparatif Fit Index (CFI)</i>	$0,8 \leq CFI \leq 0,9$	0,852	Fit Marginal
CMIN\DF	≤ 2	2,201	Tidak baik

RMR	< 0,05	0,035	Baik
Df		227	

Sumber: Lampiran

Dari Tabel 4.18 uji kesesuaian pada tahapan struktural model fit terlihat bahwa empat indikator yang tidak baik, dua indikator fit marginal dan dua indikator baik. Mengacu pada pendapat Solimun (2002:55) yang menyatakan berdasarkan aturan *parsimony*, yaitu jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi, maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian pada tahapan struktural model fit pada Tabel 4.18 yang diajukan telah fit atau mempunyai kesesuaian yang baik.

1. Uji Regression Weights Struktural

Untuk menguji pengaruh antara satu struktural dengan struktural yang lain yang ada dalam model, dapat diamati dari nilai probabilitasnya. Suatu struktur dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain apabila probabilitasnya < 0,05. *Regression Weight* atau uji kausalitas model persamaan struktural dapat dilihat pada Tabel 4.19

Tabel 4.19
Regression Weights Struktural

	Est	S	C	L	P	ab
	ima	E	R			el
	te					
KEPU <- ASAN -- ESQ	,627	,11 2	5,6 08	**	*	par _21
LOYA <- LITAS -- KEP UAS AN	1,426	,29 4	4,8 52	**	*	par _22
LOYA <- LITAS -- ESQ	,010	,19 7	,05 2	,9		par _23

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19, Kualitas layanan online (ESQ) terhadap

Kepuasan ditunjukkan dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000, nilai estimasi sebesar 0,627 dan nilai *critical ratio* (C.R) 5,608. Dengan demikian hipotesis 1 yang menduga bahwa kualitas layanan online (ESQ) berpengaruh terhadap Kepuasan dapat diterima karena telah didukung oleh data yang diperoleh dalam penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan online (ESQ) yang baik pada website PT. Kereta Api dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan penumpang yang menggunakan website tersebut.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19, Kualitas layanan online (ESQ) terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,958, nilai estimasi sebesar 0,010 dan nilai *critical ratio* (C.R) 0,052. Dengan demikian hipotesis 2 yang menduga bahwa kualitas layanan online (ESQ) berpengaruh terhadap loyalitas tidak dapat diterima karena telah didukung oleh data yang diperoleh dalam penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan online (ESQ) yang baik pada website PT. Kereta Api tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang yang menggunakan website tersebut.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19, Kepuasan terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000, nilai estimasi sebesar 1,426 dan nilai *critical ratio* (C.R) 2,94. Dengan demikian hipotesis 3 yang menduga bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas dapat diterima karena telah didukung oleh data yang diperoleh dalam penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan yang baik pada website PT. Kereta Api dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap

Loyalitas penumpang yang menggunakan website tersebut.

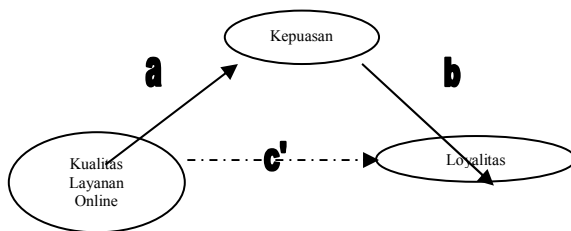
Pada hipotesis 4 terdapat efek mediasi yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Baron dan Kenney, 1986 dalam Hartono dan Abdillah, 2009:117). Prosedur pengujian efek mediasi dilakukan dengan dua langkah (Baron dan Kenny, 1986, dalam Sholihin dan Dwi, 2014:56) yaitu:

Pertama melakukan estimasi pengaruh langsung variabel independen pada variabel dependen, koefisien jalur c harus signifikan (lihat Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Model Pengaruh Langsung

Kedua melakukan estimasi pengaruh tidak langsung secara simultan dengan *triangle SEM Model*, koefisien jalur a dan b harus signifikan (lihat Gambar 4.5).



Gambar 4.5 Model Pengaruh Tidak Langsung

Pengambilan kesimpulan tentang efek mediasi (Baron dan Kenny, 1986, dalam Sholihin dan Dwi, 2014:57) adalah (a) Jika koefisien jalur c' dari hasil estimasi langkah kedua tetap signifikan dan tidak berubah ($c' = c$) maka tidak terdapat efek mediasi, (b) Jika koefisien jalur c' nilainya turun ($c' < c$)

tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*), (c) Jika koefisien jalur c' nilainya turun ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Baron dan Kenny (1986), sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya: (a) jalur- c : signifikan, (b) jalur- a : signifikan, (c) jalur- b : signifikan, (d) jalur- c' : tidak signifikan. Menggunakan program seperti MPLUS, LISREL atau AMOS koefisien efek langsung, tidak langsung dan total dapat langsung didapatkan.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19, Kualitas layanan online (ESQ) terhadap kepuasan (a) ditunjukkan dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000, nilai estimasi sebesar 0,627 dan nilai *critical ratio* (C.R) 5,608. Kepuasan terhadap loyalitas (b) ditunjukkan dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000, nilai estimasi sebesar 1,426 dan nilai *critical ratio* (C.R) 4,852. Kualitas layanan online (ESQ) terhadap loyalitas (c') ditunjukkan dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,958, nilai estimasi sebesar 0,010 dan nilai *critical ratio* (C.R) 0,052. Untuk nilai dari kualitas layanan online terhadap loyalitas yang diukur secara langsung dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Regression Weights

		Esti	S. E.	C. R.	P	La
		mate		R.		bel
Loyal	<-- E					
itas	- S	,831	,149	5,57	**	par_
	Q			4	*	19

Sumber : lampiran

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.20, Kualitas layanan online (ESQ) terhadap kepuasan (c) ditunjukkan dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000, nilai estimasi sebesar 0,831 dan nilai *critical ratio* (C.R) 5,574. Sehingga nilai estimasi dari c'

sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai estimasi c sebesar 0,831. Mengacu pada teori di atas bahwa jika koefisien jalur c' nilainya turun ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Demikian hipotesis 4 yang menduga bahwa kualitas layanan online (ESQ) berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan dapat diterima karena telah didukung oleh data yang diperoleh dalam penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan online (ESQ) yang baik pada website PT. Kereta Api tidak dapat memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas penumpang yang menggunakan website tersebut tetapi harus melalui variabel mediasi kepuasan.

2. Pembahasan Hipotesis

a) Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Pada KAI Maharani kualitas layanan online yang terdiri dari desain web, layanan pelanggan, jaminan, dan manajemen pesanan telah diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh penumpangnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Cristobal, *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya menunjukkan bagaimana kualitas layanan online memiliki efek langsung dan mendalam pada kepuasan konsumen terhadap situs web. Kualitas layanan online pada penelitian Cristobal, *et al.* (2007:322) adalah sebuah skala untuk mengukur kualitas layanan elektronik, terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu (1) desain web, (2) layanan pelanggan, (3) jaminan, dan (4) manajemen pesanan. Ketika keempat dimensi tersebut di atas telah dinilai baik oleh konsumen maka akan mewujudkan kepuasan. Hal ini juga

didukung oleh penelitian sebelumnya, beberapa studi empiris mengemukakan bahwa kualitas layanan online yang tinggi terkait dengan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Deng, *et al.*, 2010; Chang dan Wang, 2011). Li dan Suomi (2007) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas layanan online dapat memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan psikologis yang baik.

b) Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sehingga meskipun kualitas layanan online terus ditingkatkan tidak memberikan dampak yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Pada KAI Maharani loyalitas tidak bisa langsung didapatkan karena penjualan tiket bisa dilakukan tidak hanya pada website resmi KAI, akan tetapi bisa juga dilakukan melalui *payment point* atau minimarket yang telah menjadi mitra bisnis KAI. Hasil dari penelitian Chang dan Wang (2008) menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas layanan online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Demikian juga pada penelitian (Chinomona, *et al.*, 2014) bahwa kualitas layanan online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

c) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Pada KAI Maharani penumpang yang telah merasa puas atas kualitas layanan online yang diberikan maka akan membeli tiket lagi secara online, mengatakan hal positif kepada orang lain tentang KAI Maharani dan tidak mudah beralih ke moda transportasi lain. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa pelanggan yang puas akan lebih sering mengunjungi situs web karena peningkatan

loyalitas, pelanggan online yang telah menjadi terbiasa untuk berbelanja di situs tertentu, maka proses keputusan pembeliannya juga menjadi kebiasaan (Alba dan Hutchinson, 2007). Ketika seorang pelanggan merasa senang atau puas terhadap kualitas layanan online yang telah diberikan oleh penyedia layanan, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal (Anderson dan Srinivasan, 2003). Secara keseluruhan kepuasan memberi dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Elkhani, *et al.*, 2014). Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

d) Pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan online (ESQ) berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan online (ESQ) yang baik pada website KAI tidak dapat memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas penumpang yang menggunakan website tersebut tetapi melalui variabel mediasi kepuasan. Pada KAI kualitas layanan online yang telah diberikan menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan cara menjadikan pelanggan merasakan kepuasan terlebih dahulu, yaitu dengan cara memenuhi harapannya. Kepuasan penumpang KAI ini menjadi hal utama untuk membentuk loyalitas karena sebagai mediasi antara kualitas layanan online terhadap loyalitas, sehingga ketika kepuasan penumpang tidak terwujud maka loyalitas tidak bisa tercapai. Hal ini sesuai dengan teori sebelumnya yaitu kualitas layanan online berpengaruh terhadap loyalitas terutama secara tidak langsung yaitu melalui kepuasan (Ribbink, *et al.*, 2004). Osman dan Sentosa (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran

sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan online terhadap loyalitas pelanggan. Vun, *et al.* (2013) mengambil kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penelitiannya. Dari hasil penelitian Vun, *et al.* (2013) ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan online dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam membentuk sebuah loyalitas, yang harus dilakukan adalah membuat penumpang tersebut merasa puas dahulu dengan layanan *website* yang diberikan, karena dengan begitu akan mewujudkan loyalitas.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Setelah diperoleh hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang pada PT Kereta Api. Hal ini terbukti dari besarnya nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 yang nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, kemudian dilihat dari nilai estimasi sebesar 0,627 dan nilai CR 5,608. Hal ini menandakan bahwa apabila kualitas layanan online itu baik atau buruk akan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api tersebut dalam pencarian informasi dan pemesanan tiket pada website tersebut.
2. Variabel kualitas layanan online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada PT Kereta Api. Hal ini terbukti dari besarnya nilai probabilitas sebesar 0,958, nilai estimasi sebesar 0,010 dan nilai CR 0,052. Hal ini menandakan bahwa apabila kualitas layanan online itu baik atau buruk akan tidak dapat mempengaruhi loyalitas penumpang kereta api dalam pencarian informasi dan pemesanan tiket pada website tersebut.
3. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang

pada PT Kereta Api. Hal ini terbukti dari besarnya nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 yang nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, kemudian dilihat dari nilai estimasi sebesar 1,426 dan nilai CR 2,94. Hal ini menandakan bahwa apabila kepuasan penumpang itu baik atau buruk akan dapat mempengaruhi loyalitas penumpang kereta api tersebut dalam pencarian informasi dan pemesanan tiket pada website tersebut.

4. Variabel kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Hal ini terbukti dari nilai estimasi dari c' sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai estimasi c sebesar 0,831. Mengacu pada teori sebelumnya (Baron dan Kenny, 1986, dalam Sholihin dan Dwi, 2014:57) bahwa jika koefisien jalur c' nilainya turun atau lebih kecil dari c ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini menandakan bahwa suatu kualitas layanan online yang baik dapat mempengaruhi loyalitas penumpang tetapi tidak secara langsung akan tetapi dimediasi oleh kepuasan. Semakin tinggi kualitas layanan online maka penumpang akan menjadi semakin puas, sehingga hal tersebut akan menjadikan penumpang juga menjadi loyal.

Saran

Akademisi

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran. Secara lebih khusus yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan online, terhadap

kepuasan dan loyalitas penumpang sarana transportasi .

- b) Penelitian ini masih terbatas pada kualitas layanan online yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *trust* dalam penelitian Gummerus *et al.* (2004) untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian lebih baik serta mempunyai manfaat yang lebih besar lagi.
- c) Untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan responden yang digunakan di dalam penelitian ini hanya menggunakan responden yang naik kereta api Maharani, sehingga disarankan pemilihan responden yang lebih luas lagi misalnya semua penumpang kereta api pada Daop VIII Surabaya, agar dapat memperoleh data yang lebih variatif dan signifikan pada hasil penelitian.
- d) Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel *trust* dan *perceived value* yang telah dilakukan oleh Parasuraman, *et al.* (2005). Untuk indikator kualitas layanan online juga bisa menambahkan dimensi yang berbeda yang terdiri dari tujuh dimensi di antaranya efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak Parasuraman, *et al.* (2005). Dimensi yang lebih beragam agar dapat memperoleh data yang lebih variatif dan signifikan pada hasil penelitiannya.

Perusahaan

- a) PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan online yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan online di antaranya desain website, *customer*

service, jaminan, dan manajemen pesanan yang lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fasilitas yang sudah tersedia karena saat ini masyarakat membutuhkan website yang lebih mudah digunakan dan terpercaya.

- b) PT Kereta Api Indonesia hendaknya bisa menjadikan semua pemesanan tiket kereta api, baik lokal maupun rute pendek bisa diakses secara online. Hal ini dikarenakan akan dapat memudahkan penumpang dalam bertransaksi sehingga tidak perlu lagi antri di loket pembelian tiket.
- c) PT Kereta Api Indonesia hendaknya mengadakan *card member*, karena bisa digunakan untuk mendistribusikan program promo kepada penumpang yang tepat. Kartu ini sekaligus digunakan sebagai E-KAI yaitu kartu seperti *e-cash* yang fungsinya sebagai pengganti uang tunai, sehingga pembayaran pembelian tiket bisa dipotong langsung dari saldo kartu tersebut.

Pengambil kebijakan

Pemerintah hendaknya terus mendukung kemajuan perkereta apian di Indonesia dengan menambah jumlah rel kereta dan juga kereta apinya, menjadi lebih banyak lagi agar manfaat dari kereta api ini bisa dirasakan secara luas oleh masyarakat. Hal ini membutuhkan investasi dana yang cukup besar sehingga peran pemerintah sangat dibutuhkan. Ketika sarana transportasi ini mudah untuk diakses maka akan mempercepat roda perekonomian.

DAFTAR REFERENSI

Ahmed, K. (2011). Online Service Quality dan Customer Satisfaction: A case study of BankIslam Malaysia Berhad. *MPRA Paper No. 30782, posted 22. September*, 1-21.

- Akbar, S., Som, A. P., dan Wadood, F. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 6 June*, 113-123.
- Alba, J. W., dan Hutchinson, J. W. (2007). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4*, 411-454.
- Alpar, P. (2001). Satisfaction with a Web Site Its Measurement, Factors, dan Correlates. *Working paper Philipps-Universität Marburg No. 99*, 1-20.
- Anderson, E. W., Fornell, C., dan Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing Volume 58*, 53-66.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing, Vol. 20, No.2, February*, 123-138.
- Annual Report (2014). *Tinjauan Industri*. <http://kereta-api.co.id>. Diunggah tanggal 29 Maret 2016 : 09.00
- _____ (2014). *Sekilas Perusahaan*. <http://kereta-api.co.id>. Diunggah tanggal 29 Maret 2016 : 09.00
- Ariff, M. S., Yun, L. O., Zakuan, N., dan Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol. 81*, 469-473.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM UI). (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Penelitian dan Pengembangan SDMKominfo. (2014). *Buku Saku data dan Tren TIK 2014*. Jakarta: Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2016). *Pengertian pendapatan nasional*. <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/11>. Diunggah tanggal 29 Maret 2016 : 09.00
- _____ (2015). *Profil Ekonomi 2015*. <http://www.kemendag.go.id>. Diunggah tanggal 29 Maret 2016 : 09.00
- Buzzell, Richard dan Bradley Gale. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing Vol. 36 No. 7/8*, 811-828.
- Chang, H.-H., dan Wang, H.-W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review Vol. 35 No. 3*, 333–359
- Chinomona, R., Masinge, G., dan Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 5 No 9 May*, 331-342.
- Cristobal, E., Guinaliu, M., dan Flavian, C. (2007). Perceived e-service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effect on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality Vol. 17 No.3*, 317-340.
- Cronin, J.J. Jr dan Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., dan Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management, Forthcoming issue, Vol. 30 No. 4*, 289-300
- Du, Y., dan Tang, Y. (2014). A Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Business and Management Research Vol. 3, No. 3*, 27-34.
- Elitan, Lena. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. Kompas.
- Elkhani, N., Soltani, S., dan Jamshidi, M. H. (2014). Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management Vol. 37*, 36-44.
- Fatihudin, D. (2012). *Metode penelitian untuk ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi dari teori ke praktik*. Surabaya: Penerbit PPs UMSurabaya.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh E-Information Terhadap Niat Beli Pada Bisnis Perhotelan Di Surabaya. *Balance*, 12(02).
- Ferdinand, A. (2002). *Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- File K. M. dan Prince, R. A. (1992). Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buying Behaviour. *International Journal of Banking Marketing, Vol. 10 No.1*, 25–29.
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Gremler, D.D. dan Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications, in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, New York, NY, 171-80.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkembangkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management dan Marketing: Managing the Moments of truth in service competition*. New York: Lexington Books.
- Gummerus, J., Liljander, V., Riel, A. V., dan Pura, M. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing Volume 18 · Number 3*, 175-186.
- Hair, J. F., Jr., R. E., Anderson, R. L., & Tatham, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Hair, J.F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice Hall.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta: BPFE.
- Hox, J., & Bechger, T. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review vol. 11*, 354-373.
- Hsu, S.-H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications Vol. 34*, 3033–3042.
- HU, L., Bentler, P., & Kano, Y. (1992). Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis be trusted? *Psychological Bulletin Vol. 112*, 351-362.
- Iacobucci, D., Grayson, K., dan Ostrom, A. (1994). Customer Satisfaction Fables. *Sloan management review*, 93-96.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi*

- i Dan Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Jin, B., Park, J. Y., dan Kim, J. (2007). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 3, 324–337.
- Kereta Api Indonesia (KAI). (2014). [Kai daop 8 Surabaya luncurkan empat KA baru](http://www.antaranews.com/berita/417411/kai-daop-8-surabaya-luncurkan-empat-ka-baru). <http://www.antaranews.com/berita/417411/kai-daop-8-surabaya-luncurkan-empat-ka-baru>. Diunggah tanggal 29 Maret 2016 : 09.00
- _____ (2012). *Jalan Panjang PT KAI*. <http://kereta-api.co.id>. Diunggah tanggal 29 Maret 2016 : 09.00
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 7, No. 2, 105-115.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: The Free Press.
- Kuncoro, M. (2009). *Metoderiset untuk bisnis dan ekonomi bagai manamenelitian dan penulisan? Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. A. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Moda Transportasi Umum. *e-journal.uajy.ac.id Universitas Atma Jaya*.
- Lee, G.-G., dan Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 33 No. 2, 2005, 161-176.
- Li, H., dan Suomi, R. (2007). Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model. *The European Conference on Information Management and Evaluation*. Montpellier, France 2021 September, 331340.
- Lupiyoadi, R., dan Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat*. Jakarta: Indeks.
- Manaru, A. S., Sumarwan, U., dan Suroso, A. I. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* Vol. 4 No. 2 Oktober, 67-80.
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research* Vol. 3, No. 4; October, 72-81.
- Nasir, M. (1999). *metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue) : 33-44.
- _____ (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Osman, Z., dan Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies* Vol. 2, No. 1 January, 25-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research* Volume 7, No. 10 February, 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40.
- _____ (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, 41-50.
- Pratiwi, D. I. (2010). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Eprint Undip*.
- Ratih, H. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ribbink, D., van Riel, A. C., Lilja, V., dan Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, 446-456.

- Rush, R., dan Zahorik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of retailing Vol. 69 No. 21*, 193-215.
- Saha, P. dan Zhoa, Y. (2005). *Relationship between Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Study in Internet Banking*. Lulea University.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13 No. 3*, 233-246.
- Santoso, S. (2014). *Konsep dasar dan aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. (2015). *Structural equation modeling (SEM) sebuah pengantar aplikasi untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Secaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. (3rd ed.)*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Secaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semeijn, J., Riel, A. C., Birgelen, M. J., dan Streukens, S. (2005). E-services and physical fulfillment: How e-loyalty is created. *Managing Service Quality, Vol. 15 No. 2*, 182-94.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 16 No. 2*, 67-80.
- Shankar, V., Smith, A.K. dan Rangaswamy, A. (2000), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *working paper 02-2000*, Penn State University, University Park, PA.
- Sholihin, M., & Dwi, R. (2014). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Solimun. (2002). *Structural Equation Modeling (SEM), Lisrel dan AMOS*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Sustainability Report (2014). <http://kereta-api.co.id>. Diunggah tanggal 29 Maret 2016 : 09.00
- Tam, C. (2003). An integrated online customer loyalty model. *Proceedings of XI International Conference of the Academy of Business and Administrative Sciences (ICABAS)*.
- Taylor, S. A., dan Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing, Vol. 70 No. 2*, 163-178.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Vun, A. C., Harun, A., Lily, J., dan Lasuin, C. A. (2013). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction among Professionals. *International Journal of Online Marketing, Vol. 3 No. 2, April-June*, 1-19.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis structural equation modeling menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wolfenbarger, M. dan Gilly, M.C. (2002). COMQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience. *Marketing Science Institute, Boston, MA working paper series, No. 02-100*.
- Wu, L., dan Lin, J. (2006). The Quality of Consumer's decision making in the environment of e-commerce. *Psychology and Marketing volume 23.no 4*, 297-331.
- Yang, Z., dan Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 3*, 302-326.
- Yi, Y., dan Gong, T. (2008). Electronic service quality model : the moderating effect of customer self-efficacy. *Psychology and Marketing, Vol. 25 No. 7*, 587-601.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 30, No. 4*, 358-371.
- Zeithaml, V., Berry, L., dan Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing volume 60. no 2*, 31-46.