

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KERETA API SANCAKA PREMIUM DI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 8 SURABAYA

Oleh :
Dian Nastiti Ratnasari
Meyti Hanna Ester Kalangi

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

diannastitir29@gmail.com
meyti977oppo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan, (2) pengaruh secara simultan terhadap variabel – variabel bebas (X) terhadap variabel (Y), Dan (3) variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna kereta api Sancaka Premium di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya sebanyak 96 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan adalah sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap pemakaian jasa. Artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila perusahaan mampu menjaga kepercayaan dengan baik, maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan, (2) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan, (3) Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (X2).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perjalanannya waktu pada masyarakat saat ini, keperluan perihwal transportasi darat guna menunjang kegiatan masyarakat. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya ialah perusahaan milik negeri atau pemerintah (BUMN) yang beroperasi dibidang penyediaan jasa transportasi darat yang berperan dalam melayani pelayanan transportasi massal, mengatur, menyediakan, dan mengusahakan jasa pengangkutan perkeretaapian di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya menjadi salah satu transportasi yang tetap diperlukan oleh beberapa masyarakat Indonesia termasuk di DAOP 8 Surabaya (Daerah Operasional 8 Surabaya). Masyarakat cenderung menentukan jasa angkutan transportasi darat kereta api dikarenakan dapat mengangkut penumpang dalam jumlah banyak, bagasi yang luas, fasilitas yang lengkap, waktu tempuh yang cepat, transportasi yang aman atau jarang terjadinya kasus kecelakaan pada transportasi darat dibandingkan dengan transportasi darat lainnya dan juga harga yang relatif murah.

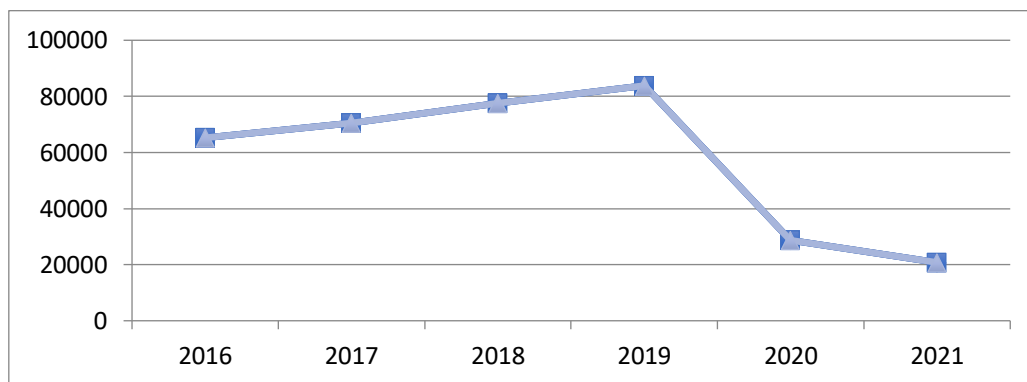
PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya sebagai instansi pelayanan umum akan memberikan pelayanan yang dapat melayani kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang jasa transportasi darat. Dengan mempedulikan apa yang diperlukan bagi pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Transportasi merupakan kendaraan yang dipergunakan oleh manusia dari semua kalangan untuk melaksanakan kegiatan mereka. Penerapan transportasi semakin meningkat terutama transportasi darat yang menjadi perhatian khusus dikarenakan yang paling banyak digunakan. Evolusi penduduk yang terus melonjak mengakibatkan meningkatnya tingkat kepentingan masyarakat salah satunya dibidang transportasi salah satunya transportasi darat mengenakan jasa PT. Kereta Api Indonesia.

Kereta api Sancaka pertama kali beroperasi pada 20 Mei 1997 yang memiliki waktu keberangkatan dari Surabaya pada pagi hari dan dari Yogyakarta pada sore hari. Per 8 April 2019, kereta api Sancaka beroperasi menggunakan rangkaian kereta baja nirkarat buatan Industri Kereta Api dengan layanan kelas eksekutif dan ekonomi premium. Kereta api ini menempuh perjalanan dari Surabaya Gubeng menuju Yogyakarta selama 4 jam berdasarkan jadwal perjalanan per 10 Februari 2021, satu jam lebih cepat bila dibandingkan dengan perjalanan per 1 Desember 2019 yang ditempuh selama 5 jam. Kereta api Sancaka dari stasiun Surabaya dengan tujuan akhir stasiun Yogyakarta dengan menempuh rute Surabaya Gubeng-Mojokerto Jombang-Nganjuk-Madiun-Solo Balapan-Klaten-Yogyakarta.

Dalam penelitian menurut Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwinto (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda-beda akibatnya kualitas pelayanan tidak tetap menjadi faktor yang mewujudkan pelanggan tersebut menjadi loyal.

Dan menurut penelitian Fasochah dan Harnoto (2013) mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan masih minim sehingga membuat pelanggan merasa kurang percaya, dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.



Gambar 1.1 Jumlah Penumpang PT. Kereta Api Indonesia di Wilayah Non Jabodetabek (Jawa)
Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada gambar 1.1 mengungkapkan bahwasannya pada tahun 2016 – 2019 jumlah penumpang transportasi darat PT. Kereta Api Indonesia pada tiap tahun mengalami peningkatan. Transportasi darat kereta api merupakan jasa transportasi yang aman dibandingkan jasa transportasi darat lainnya. Tingkat kecelakaan transportasi kereta api sangat kecil dibandingkan dengan transportasi lainnya. Sedangkan pada tahun 2020 – 2021 menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang atau pengguna jasa PT. Kereta Api Indonesia pada tahun karena adanya pandemic Covid-19 sehingga pemerintah melakukan pemberlakuan LockDown dan juga PSBB di seluruh Indonesia sebagai cara untuk menanggulangi penyebaran Covid-19 sehingga banyak masyarakat yang tidak bisa menggunakan fasilitas jasa PT Kereta Api Indonesia. Pada

Tahun 2022 pemerintah telah mengizinkan kembali kepada masyarakat untuk yang ingin menjalankan perjalanan didalam kota maupun diluar kota dengan mematuhi protokol kesehatan. Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2016) adalah sebagai penilaian dari pelanggan akan tingkat pelayanan yang diterima dan yang diinginkan, jikalau pelayanan yang diterima selaras dengan apa yang diperlukan maka kualitas pelayanan tersebut dapat diartikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan membentuk salah satu faktor yang dapat membuktikan keberhasilan pada perusahaan jasa untuk memenuhi suatu keinginan para pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka terciptanya sebuah loyalitas kepada para pelanggannya. Beberapa usaha yang telah dilakukan guna memajukan kualitas pelayanan pada perusahaan ialah dilakukannya beberapa pengembangan jangkauan, penambahan kecepatan dan terjaminnya ketanggapan karyawan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Seluruh masyarakat yang memanfaatkan transportasi akan memandang dari perspektif kualitas pelayanan, segi pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu pandangan terhadap suatu perusahaan jasa menjadi baik pula. Bagaimana PT. Kereta Api Indonesia sebagai jasa transportasi darat harus mengantongi sumber daya manusia yang mempunyai perilaku sopan dan memiliki ketelitian waktu pada jam operasional pemberangkatan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Salah satunya perspektif yang penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal yaitu kepercayaan. Kepercayaan menurut (Mamang, 2013) sangat berpengaruh yang besar terhadap berkesinambungan pada perusahaan, jikalau perusahaan tersebut sudah tidak dapat dipercayai oleh pelanggan maka akan menjadi sulit berkembang. Kepercayaan adalah salah satu kunci dasar dalam menangani sebuah hubungan yang baik dan erat diantara dua pihak yang saling berhubungan. Begitu juga dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Jika terbentuknya sebuah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka hubungan dari dua pihak tersebut akan semakin erat, sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dan kepercayaan sangat berguna dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2016) didefinisikan bahwa orang yang melakukan pembelian atau menggunakan secara berulang-ulang. Pelanggan yang berkepanjangan melakukan untuk singgah ke sebuah lokasi yang sama untuk mendapatkan aspirasinya dengan mendapatkan jasa tersebut.

Maksud dari kualitas pelayanan itu sendiri memerlukan perhatian yang besar dari perusahaan tersebut dikarenakan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang lantasi akan kekuatan untuk berselisih yang kuat agar mendapatkan kepercayaan langsung dari pelanggan atau pengguna jasa tersebut sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Maka dari itu saya ingin meneliti bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dipersembahkan oleh PT. Kereta Api Indonesia khususnya pengguna kereta api Sancaka Premium dimasa pasca pandemi atau new normal ini apakah ada kemajuan atau adanya penurunan yang diberikan kepada pengguna jasa sehingga terjadinya loyalitas pelanggan khususnya di bagi pengguna kereta api Sancaka Premium di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya telah dipercaya oleh pelanggan atau pengguna jasa, seperti mengenai fasilitas, pelayanan dan ketepatan waktu. Sehingga terjadinya loyalitas pelanggan, karena pelanggan telah percaya dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya sebanding dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan deskripsi latar belakang tersebut saya sebagai penulis terpicat untuk melangsungkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Sancaka Premium di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya”.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Deskripsi Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2012) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan bagian dari seluruh ciri dan karakteristik dari sesuatu jenis muatan ataupun jasa yang telah berpengaruh akan kemampuan untuk memadai suatu kepentingan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan/jasa berusaha fokus terhadap memenuhi keperluan dan harapan dari klien serta kecermatan dalam penyampaian untuk mengimbangi keinginan dari pelanggan.

Menurut (Lovelock, 2014) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai fase atau ukuran mutu yang terbaik. Sehingga suatu pengontrolan dari variabel-variabel yang berkenaan dalam mencapai mutu yang telah ditetapkan sebagai bentuk untuk mengabdikan permintaan pelanggan.

Dari deskripsi tersebut dapat dijabarkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah jasa yang berpengaruh dan berfokus dalam memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen dengan ukuran mutu yang terbaik sebagai bentuk dalam memenuhi segala permintaan pelanggan.

Kepercayaan

Menurut (Siagian dan Cahyono, 2014) Kepercayaan menggambarkan suatu bentuk percaya dari salah satu sisi niat dan karakter yang mengacu kepada sisi lain, serta adanya kepercayaan pelanggan mengerti kan seperti salah satu peluang kepada pelanggan bahwa fasilitator jasa dapat diandalkan dalam mencukupi janjinya kepada para pelanggannya.

Menurut (Aribowo dan Nugroho, 2013) Kepercayaan merupakan salah satu antara pihak ke pihak lain yang berhubungan saat melaksanakan sebuah transaksi yang berlandaskan akan kepercayaan pada orang tersebut dapat dipercayai untuk mencukupi segala kewajiban dan janjinya sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Kepercayaan merupakan *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Kepercayaan merupakan kesanggupan pada sisi perusahaan akan mempercayakan sebuah kolega bisnis. Kepercayaan yang terikat dengan beberapa faktor dan organisasi seperti persepsi kebaikan, kejujuran dan integritas.

Dari penjabaran diatas dapat dijabarkan yakni Kepercayaan ialah hal yang sangat bernilai bagi perusahaan karena kepercayaan menggambarkan suatu karakter yang memiliki keyakinan akan kejujuran, niat, dapat diandalkan serta dapat dipercayai sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan untuk meyakinkan pelanggan. Hal tersebut merupakan upaya dari perusahaan untuk menjalin ikatan yang baik kepada pelanggan karena pelanggan akan merasa terjaga dan percaya bahwa perusahaan jasa tidak akan memberatkan pelanggannya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam (Kotler, 2012) Loyalitas ialah keterikatan konsumen yang tetap bertahan dalam penggunaan jasa atau produk dan melaksanakan pembelian secara berulang-ulang pada jasa pilihan di periode yang akan datang walaupun dampak dari situasional atau upaya upaya pemasaran berkesanggupan dapat mengakibatkan pelanggan berpaling.

Menurut (Tjiptono, 2014) Loyalitas Pelanggan adalah sifat pembelian jangka panjang yang berkomitmen dengan pelanggan terhadap brand, toko atau pemasok. Artinya, loyalitas dapat ditemukan berkat adanya kombinasi antara keluhan dan kepuasan dari para konsumen.

Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa Loyalitas Pelanggan yakni keterikatan dari pelanggan yang sungguh-sungguh bertahan pada penggunaan jasa serta mengadakan pembelian secara berulang – ulang.

Kerangka Berfikir

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Kualitas pelayanan yang baik ialah aspek pertama yang memengaruhi adanya loyalitas pelanggan atau setia terhadap suatu jasa yang dinegosiasikan karena pelanggan akan merasa puas dengan nilai individunya dan mendapatkan perasaan yang baik terhadap pelayanan yang diberikan sehingga terjadinya memiliki rasa loyalitas yang tinggi akan perusahaan tersebut. Pelanggan terkadang merasa tidak loyal dikarenakan kualitas pelayanan yang tidak baik dan semakin menurun dari apa yang dinantikan oleh pelanggan. Dari hasil penelitian (Novian Ekawaty, 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

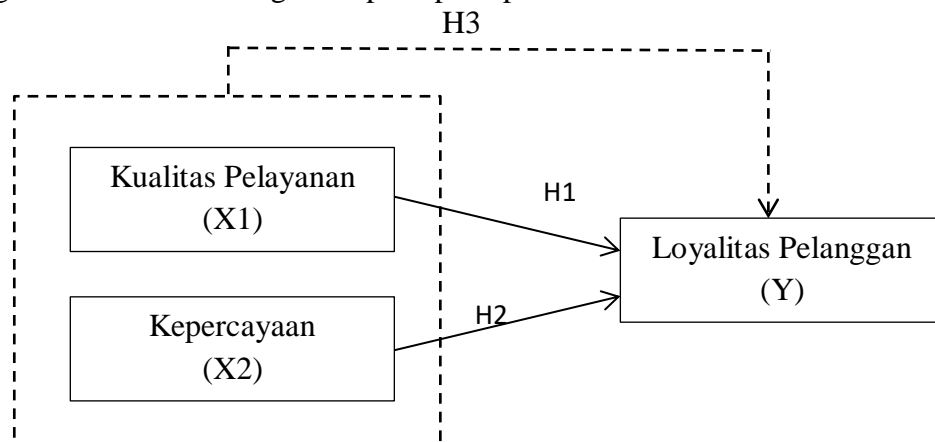
Kepercayaan yakni pemahaman yang dipegang oleh pelanggan termasuk simpulan dari pelanggan meliputi tujuan, atribut dan faedahnya. Kepercayaan juga serupa pemahaman yang kognitif bagi kita akan sebuah objek, maka tindakan adalah ungkapan dari perasaan atau pandangan tentang objek yang kita miliki.

Apabila jalinan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan beranjak meningkat akan kepercayaan terhadap suatu jasa, maka hendak beranjak tinggi juga taraf kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa. Dari hasil penelitian (Muhammad Bahrudin, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Adanya loyalitas pelanggan yang mempengaruhi peningkatan pada perusahaan jasa apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut baik. Dari hasil penelitian (Frizky Yuniarta, 2019) menunjukkan adanya kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut gambaran dari kerangka berpikir pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Di Olah Peneliti, 2022

Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) ialah tanggapan sementara tentang perumusan pada permasalahan peneliti, dimana rumusan permasalahan penelitian tersebut dijelaskan dalam berupa wujud kalimat pertanyaan.

Berdasarkan pada rumusan masalah yang hendak dikaji sehingga hipotesis yang akan disajikan pada penelitian ini yakni:

1. H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. H2 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. H3 = Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kereta api Sancaka Premium di PT. KAI 8 Surabaya sebanyak orang 96 orang dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah kualitas pelayanan/jasa berusaha fokus terhadap memenuhi keperluan dan harapan dari klien serta kecermatan dalam penyampaian untuk mengimbangi keinginan dari pelanggan. (Tjiptono, 2014)

Indikator kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2014) terbentuk dari lima hal yaitu :

- a. Bukti Fisik (Tangibles)
- b. Keandalan (Reliability)
- c. Daya Tanggap (Responsiveness)
- d. Jaminan (Assurance)
- e. Empati (Emphaty)

2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan salah satu antara pihak ke pihak lain yang berhubungan saat melaksanakan sebuah transaksi yang berlandaskan akan kepercayaan pada orang tersebut dapat dipercayai untuk mencukupi segala kewajiban dan janjinya sesuai dengan apa yang dijanjikan. (Aribowo dan Nugroho, 2013)

Indikator kepercayaan menurut (Fian dan Yuniati, 2016) terbentuk dari tiga hal yaitu :

- a. Integritas (Integrity)
- b. Kebaikan (Benevolence)
- c. Kompetensi (Competence)

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan ialah keterikatan konsumen yang tetap bertahan dalam penggunaan jasa atau produk dan melaksanakan pembelian secara berulang-ulang pada jasa pilihan di periode yang akan datang walaupun dampak dari situasional atau upaya upaya pemasaran berkesanggupan dapat mengakibatkan pelanggan berpaling. Oliver dalam (Kotler, 2012).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Sangadji dan Sopiah, 2018) terbentuk dari empat hal yaitu :

- a. Pembelian atau pengadaan secara berulang – ulang.
- b. Mengadakan pembelian di semua lini jasa.
- c. Mereferensikan produk lain.
- d. Memperlihatkan kekuatan atau kelebihan dari produk sejenis dengan pesaing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berlandaskan dari keputusan penelitian yang telah dilaksanakan menggunakan proses mendistribusikan angket kuesioner kepada 96 responden, alhasil dapat diperoleh dari sejumlah karakteristik responden yang diteliti yaitu mencakup usia, jenis kelamin dan penggunaan kereta api.

Berlandaskan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 23 Tahun	20	20.8	20.8	20.8
24 - 34 Tahun	41	42.7	42.7	63.5
35 - 45 Tahun	22	22.9	22.9	86.5
> 45 tahun	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berlandaskan umur dapat diketahui bahwa responden yang berusia <23 berjumlah 20,8%, berusia 24-34 sebesar 42,7%, usia 35-45 berjumlah 22,9% dan yang berusia >45 sebanyak 13,5%. Jadi, pada ketetapanannya bahwa responden paling banyak berusia 24-34 tahun.

Berlandaskan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	53	55.2	55.2	55.2
Perempuan	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berlandaskan dari hasil yang diperoleh dari responden, karakteristik yang bersumber dari jenis kelamin, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebesar 55,2% sedangkan jenis kelamin perempuan sebesar 44,8%. Jadi, dijabarkan bahwa responden terbanyak ialah berjenis kelamin laki-laki.

Berlandaskan Penggunaan Kereta Api

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berlandaskan Penggunaan Kereta Api

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Satu Kali	9	9.4	9.4	9.4
Lebih Dari Satu Kali	87	90.6	90.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berlandaskan dari hasil yang diperoleh dari responden, karakteristik yang bersumber dari penggunaan kereta, responden menggunakan kereta satu kali berjumlah sebesar 9,4% sedangkan lebih dari satu kali sebesar 90,6%. Jadi, dijabarkan bahwa mayoritas responden menggunakan kereta ialah lebih dari satu kali.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi Product Moment dengan taraf signifikan 0,05. Berdasarkan data dari penyebaran koesioner kepada 96 responden Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,751	0,200	Valid
X1.2	0,641	0,200	Valid
X1.3	0,681	0,200	Valid
X1.4	0,756	0,200	Valid
X1.5	0,701	0,200	Valid
X1.6	0,726	0,200	Valid
X1.7	0,817	0,200	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Terdapat 7 item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan ini. Pada setiap korelasi item pernyataan memiliki skala r hitung $>$ r tabel sehingga berdasarkan uji validitas mengungkapkan pada seluruh item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dikatakan valid dan dapat digunakan pada instrumen penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Kepercayaan (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,819	0,200	Valid
X2.2	0,757	0,200	Valid
X2.3	0,831	0,200	Valid
X2.4	0,777	0,200	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Terdapat 4 pernyataan dari jumlah korelasi pada setiap item pernyataannya mengantongi skor r hitung $>$ dari r tabel maka berlandaskan uji validitas memperlihatkan bahwa di keseluruhan item pernyataan variabel kepercayaan dikatakan valid dan diperbolehkan untuk instrument penelitian.

3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,618	0,200	Valid
Y2	0,764	0,200	Valid
Y3	0,755	0,200	Valid
Y4	0,753	0,200	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Pada perolehan 4 item pernyataan tersebut. Bahwa korelasi disetiap item pernyataan terdapat nilai r hitung $>$ r tabel. Berlandaskan uji validitas tersebut dinyatakan disemua item pernyataan variabel loyalitas pelanggan dibuktikan valid dan sanggup dipergunakan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hendak menargetkan reliabel pada suatu pernyataan yaitu menggunakan Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian yang menggunakan metode SPSS. Bilamana Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Keputusan tersebut beroleh ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,848	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,802	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,694	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

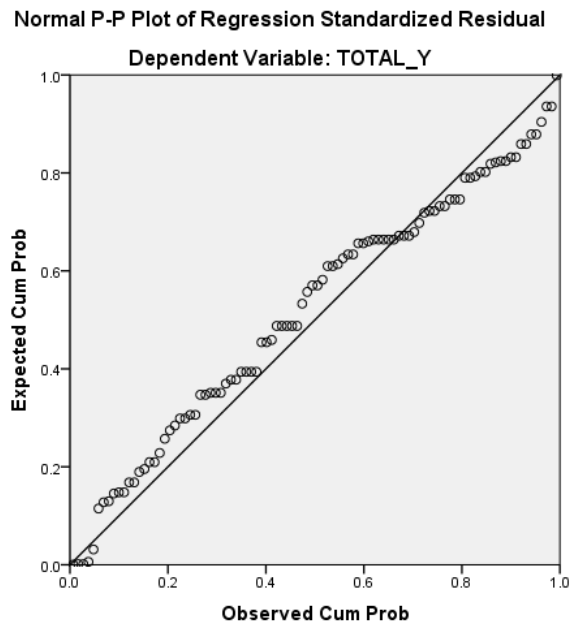
Berdasarkan tabel 4.7 perolehan dari uji reliabilitas dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karna skor Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Sampai-sampai mampu diinterpretasikan bahwa data tersebut reliabel yang berarti pada seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan dengan tujuannya uji normalitas digunakan sebagai pengujian model regresi, variabel dependen dan variabel independen mengantongi berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas digunakan sebagai pengujian model regresi, variabel dependen dan variabel independen mengantongi berdistribusi normal ataupun tidak. Terdapat dua upaya agar mendeteksi hasil tersebut normal atau tidaknya yakni mengaplikasikan analisis grafik dan uji statistic. Metode yang digunakan yaitu dengan proses *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila tanda yang telah memanjang jauh dari letak garis diagonal maka model regresi tidak mencukupi asumsi normalitas. Sebaliknya, biarpun data tersebut tidak mengikuti sudut garis diagonal. Maka model regresi telah melengkapi dari asumsi normalitas tersebut dari skor statistik.

Hasil uji tersebut adalah nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,882 dengan tingkat signifikansi 0,200 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $>$ 0,05



Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Menurut gambar 4.1 keputusan dari uji normalitas merujuk grafik tersebut tertampak bahwa transmisi data atau titik yang berada pada sumbu diagonal grafik menunjukkan hasil yang tidak memencar renggang dari letak garis diagonal atau menyertai dari sudut garis diagonal, alhasil dapat dikatakan bahwa model regresi telah melengkapi hasil asumsi normalitas. Berkaitan dengan uji grafik tersebut disempurnakan juga menerapkan uji statistik yaitu mengenakan uji statistik non parametik Kolmogorov- Smirnov. Apabila nilai sig memiliki nilai $> 0,05$ maka bisa dijabarkan bahwa hasil dari residual berdistribusi normal. Perolehan uji tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34678075
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.082
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.418

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Menurut tabel 4.8 menunjukkan hasil dari perolehan Kolmogorov- Smirnov Z signifikan pada $0,418 > 0,05$. Setelah itu hasil tersebut menunjukkan bahwa regresi distribusi normal dan model regresi telah menyelesaikan asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2). Jika nilai dari *Tolerance* $< 0,10$ dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) > 10 lantas hasil tersebut

terjadinya multikolinieritas, sedangkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 lantas hasil tersebut tidak terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

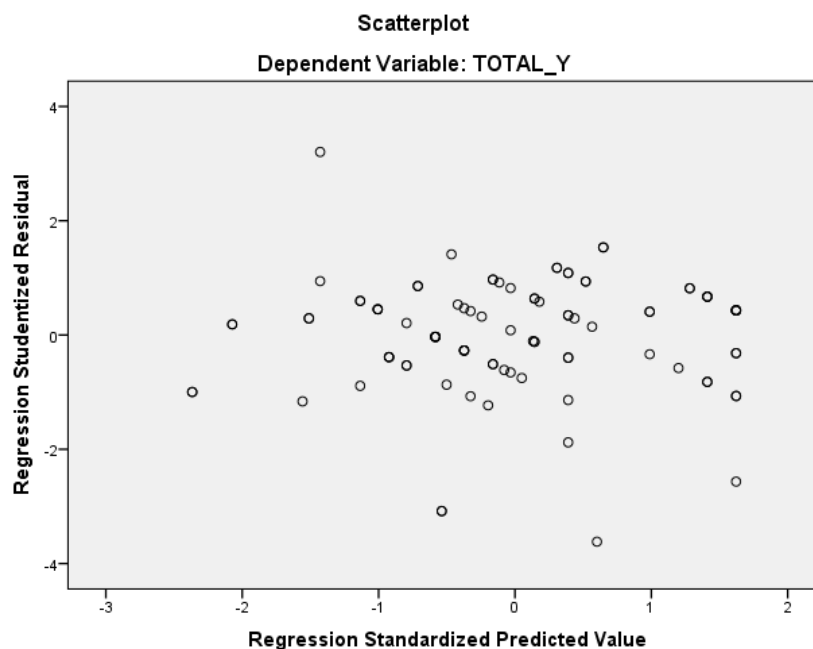
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,485	2,063
X2	0,485	2,063

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Menurut tabel 4.9 pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) nilai *Tolerance* senilai 0,485 > 0,10. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) yaitu 2,063 < 10. Dapat dijabarkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dalam model regresi. Pada penelitian ini menerapkan *scatterplot* yakni menggunakan *model standardized predictors* dengan *standardized residual*.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 hasil tersebut menunjukkan bahwa scatterplots menunjukkan tidak menggunakan pola tertentu dan menyebar secara beracak kemudian mampu dijelaskan bahwa variabel tersebut tidak mendapati heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada pengkajian ini dipergunakan sebagai mendeteksi seberapa jauh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada analisis regresi ini mengaplikasikan program SPSS dengan hasil berikut :

**Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.136	1.187		3.486	.001
Kualitas Pelayanan	.324	.055	.581	5.909	.000
Kepercayaan	.198	.090	.216	2.199	.030

Sumber: diolah data primer dengan SPSS 20 (2022)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,136 + 0,324X_1 + 0,198X_2 + e$$

Keterangan:

- X1 : Kualitas pelayanan
- β_1 : Koefisien arah regresi variabel X1
- X2 : Kepercayaan
- β_2 : Koefisien arah regresi variabel X2
- Y : Loyalitas Pelanggan
- e : Residual Error pada tiap-tiap variabel

Menurut jawaban dari perolehan yang sudah diuji menggunakan metode regresi linear berganda mengatakan bahwa adanya persamaan yang menentukan koefisien regresi dari β_1 , β_2 positif. Apabila hasil dari kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) positif maka menghasilkan loyalitas pelanggan yang akan semakin tinggi. Sedangkan jika nilai yang dihasilkan adalah negatif maka kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) tercipta maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan menjadi rendah.

Dari penjabaran tersebut dapat di terangkan pada berikut ini:

- a. Jika nilai kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki skor 0, maka hasil dari variabel loyalitas pelanggan menjadi sebesar 4,093, karna skor pada konstanta menyatakan nilai sebesar 4,093.
- b. Skor pada koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,324 memiliki arti apabila variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,324 atau 32,4%.
- c. Skor pada koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,198 memiliki arti apabila variabel kepercayaan naik 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,198 atau 19,8%.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Pada uji ini dipergunakan sebagai mendeteksi apakah variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan kepada variabel loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.11 Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	223.312	2	111.656	60.263	.000 ^b
Residual	172.313	93	1.853		
Total	395.625	95			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Menurut hasil dari tabel 4.11 menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) saling berkaitan (simultan) mempunyai relasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penjelasan tersebut bahwa nilai dari uji F hitung sebesar $60,263 > F$ tabel $3,09$ dengan tingkat sig $0,000 < \alpha 0,05$.

2. Uji t (Parsial)

Bilamana variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat maka nilai t hitung $> t$ tabel. Sebaliknya apabila t hitung $< t$ tabel maka hasilnya berpengaruh negatif.

**Tabel 4.12 Perhitungan Uji T pada Taraf Signifikansi 0,05
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.136	1.187		3.486	.001
Kualitas Pelayanan	.324	.055	.581	5.909	.000
Kepercayaan	.198	.090	.216	2.199	.030

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Berlandaskan perolehan hasil uji t menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berhubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan hasil skor t hitung $5,909 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat sig $< 0,05$. Sehingga dapat dijabarkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan skor t hitung kepercayaan (X2) $2,199 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat sig $< 0,05$. Sehingga dapat dijabarkan bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

3. Analisa Koefisien Determinasi

Pada metode uji ini bertujuan agar mendapati besarnya nilai korelasi dan hubungan pada variabel dengan cara menghitung sebagaimana dekatnya garis regresi yang memperhitungkan pada data yang semestinya. Menurut penjelasan tersebut dapat ditinjau melalui koefisien R dan R².

**Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	1.36119

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 20 (2022)

Menurut hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar $0,555$ atau sama dengan $55,5\%$. Variabel Y dijelaskan untuk variabel X1 dan X2 sebesar $55,5\%$ sedangkan sisanya $44,5\%$ dijelaskan pada variabel lain.

Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki hasil hubungan yang signifikan. Menurut hasil dari pengujian dapat diketahui dengan

diperkuatnya dan didukung oleh uji t menggunakan SPSS yang telah tertera pada tabel 4.12 dapat diketahui hasil nilai dari t-hitung $5,909 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berlandaskan penjelasan tersebut dapat dijabarkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan saling mempunyai hubungan yang signifikan dengan hubungan H1 diterima secara signifikan.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kereta api Sancaka Premium di PT. KAI DAOP 8 Surabaya sehingga hasil dalam penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwinto (2020) dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lely Kurnia Sari (2018) dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut dari hasil kuesioner peneliti yakni kesiapan petugas dalam melayani pelanggan.

2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki hasil hubungan yang signifikan. Menurut hasil dari pengujian dapat diketahui dengan diperkuatnya oleh hasil dari uji t yang menggunakan SPSS yang telah disajikan pada tabel 4.12 maka dapat diketahui hasil nilai dari t-hitung $2,199 > t\text{ tabel } 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berlandaskan penjelasan tersebut dapat dijabarkan bahwa secara parsial kepercayaan mempunyai hubungan yang signifikan kepada loyalitas pelanggan dengan hubungan H1 diterima secara signifikan.

Berlandaskan hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kereta api Sancaka Premium di PT. KAI DAOP 8 Surabaya sehingga hasil dalam penelitian ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Harnoto (2013) dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan Ubaidillah (2020) dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut dari hasil kuesioner peneliti yakni percaya bahwa disitus web PT. KAI dapat diandalkan untuk pemesanan tiket kereta secara online.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada hasil pengolahan data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). hal tersebut dapat dibuktikan hasil dari Fhitung sebesar $60,263 > F\text{tabel sebesar } 3,09$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$.

Berlandaskan dari hasil pengolahan data tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna kereta api Sancaka Premium di PT. KAI DAOP 8 Surabaya sehingga hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulfahmi, Feti Fatimah dan Yohanes Gunawan (2018) dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut dari hasil kuesioner peneliti yakni menggunakan jasa PT. KAI karena efisien dan efektif.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berkemukakan dari hasil analisa data yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dan penjabarannya dapat disimpulkan pada berikut ini :

1. Secara parsial pada variabel kualitas pelayanan (X1) kepada loyalitas pelanggan (Y) hasilnya berpengaruh signifikan positif. Dengan hasil t-hitung $5,909 > t\text{-tabel } 1,986$. Apabila kualitas pelayanan meningkat maka menjadi meningkat juga loyalitas pelanggan.
2. Variabel kepercayaan (X2) secara parsial bahwa hasilnya berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil dari t-hitung $2,199 > t\text{-tabel } 1,986$. Apabila kepercayaan hasilnya meningkat maka menjadi meningkat juga loyalitas pelanggan.
3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan hasil yang dibuktikan yaitu Fhitung $60,263 > F\text{tabel } 3,09$ dengan tingkat sig $0,000 < \alpha 0,05$.
4. Variabel yang memiliki hasil hubungan yang paling dominan ialah variabel kualitas pelayanan.

Saran

Saran yang dapat diutarakan dari hasil penelitian ini ialah berikut ini :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI khususnya pada kereta api Sancaka Premium sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, agar mempertahankan loyalitas pelanggan maka PT. KAI harus menjaga kualitas pelayanan dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik yakni seperti kesiapan petugas dalam melayani pelanggan dan memberikan perhatian kepada para penumpang selama dalam perjalanan.
2. Kepercayaan juga berpengaruh dengan loyalitas pelanggan maka PT. KAI harus selalu menjaga rasa kepercayaan pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Kepercayaan yang baik yakni seperti percaya bahwa PT. KAI akan memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya dan percaya bahwa PT. KAI dapat menanggapi kritik dan saran dari para pelanggannya.
3. Kepada penganalisis yang akan melaksanakan penelitian berikutnya, dinantikan hasil dari penelitian ini sanggup dijadikan literatur guna penelitian selanjutnya, serta diharapkan pada peneliti yang serupa dapat mengembangkan variabel-variabel terbaru yang berkemungkinan dapat menambah pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti variabel citra perusahaan dan fasilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al Fian, J. & Yuniati, T. (2016). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Aribowo, D. P. ., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1 (3), 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta. Erlangga.
- Lovelock, Christopher. (2014). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi. (Edisi III)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siagian Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014. “Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8 No. 2.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang.