

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN,  
DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT  
KERETA API DI KEBUMEN**

Oleh:

Nur Chotijah

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa

Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen

Email: [nurchotijah21@gmail.com](mailto:nurchotijah21@gmail.com)

Abstraksi : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dengan dan persepsi nilai dengan loyalitas pelanggan pada penumpang Kereta Api Eksekutif. Responden dalam penelitian ini adalah semua pengunjung penumpang Kereta Api Eksekutif. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan Purposive Sampling, responden yang diambil yang pernah menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif lebih dari 1 kali. Ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Data diolah menggunakan SPSS 21 melalui analisis jalur. Hasilnya adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini secara transportasi merupakan komponen utama yang sangat dibutuhkan masyarakat guna mempermudah proses perpindahan barang atau manusia itu sendiri. Dengan adanya transportasi proses perangkutan jauh lebih mudah dan lebih cepat. Keberhasilan suatu pembangunan juga sangat dipengaruhi oleh transportasi sebagai peran vital dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya serta pertahanan keamanan. Transportasi berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan dan kebutuhan manusia akan proses perangkutan.

Produsen semakin bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan mempertahankan orientasi pada loyalitas konsumen sebagai sebagai tujuan utama. Meskipun suatu perusahaan menghasilkan

pelayanan yang sempurna, tetapi jika pelayanan tidak dapat menarik minat konsumen, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, maka pelayanan yang seperti ini lama kelamaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan tersebut memiliki daya tarik yang khas, berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan penasaran, sehingga memiliki minat untuk mencoba atau menggunakan jasa tersebut kembali, untuk selanjutnya menjadi pelanggan setia.

Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa.

Melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Aryani dan Rosinta, 2010:125).

Kereta Api merupakan moda yang moda yang digunakan pada koridor dengan jumlah permintaan yang tinggi, dimana alat angkut kereta api yang berjalan di atas rel. moda kereta api tidak fleksibel seperti moda jalan namun hanya dapat digunakan bil didukung oleh jaringan infrastruktur rel kereta api. Pengguna moda transportasi kereta api mengalami peningkatan terkait peningkatan pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia memberikan peraturan yang ketat tentang tiket yang tercetak, dimana tiket harus sesuai dengan nama dan nomor identitas penumpang yang akan berangkat. Bagi calon

penumpang kereta api hendaknya juga mengetahui dengan jelas jadwal kereta api yang melewati pergantian hari di stasiun, karena tiket tidak berlaku bila data tanggal tidak cocok dengan jadwal kereta api yang ada.

Kualitas Layanan menurut Fandy Tjiptono (2007), kualitas layanan adalah cara penyampaian pelayanan yang dilakukan perusahaan supaya dapat memenuhi harapan dari pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta berkelanjutan dengan menyerahkan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dalam waktu yang singkat. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007). Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta berkelanjutan dengan menyerahkan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dalam

waktu yang singkat. (Fandy Tjiptono, 2007).

Di Kabupaten Kebumen saat ini satu-satunya stasiun Kereta api yang berdiri sejak tahun yang berlokasi di Jalan Panjer Kebumen. Setiap hari konsumen yang berdatangan sekitar kurang lebih berasal dari berbagai daerah. Dalam kota maupun luar kota. (sumber: wawancara penulis dengan petugas kereta api, 2018).

Nilai yang dipersepsikan pelanggan CPV (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009:136).

Oliver dalam Vanessa (2007:70) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

PT Kereta Api di Kebumen bertahan sampai saat ini, tentu tidak terlepas dari kesetiaan konsumen pada stasiun Kereta Api. Sampai saat ini stasiun Kereta Api masih menjaga kualitas pelayanan yang diterapkan pada PT Kereta Api. Sehingga membuat para konsumen tidak meragukan lagi kesetiiaannya pada stasiun Kereta Api di Kebumen. Kejadian ini tentu berdampak positif untuk PT Kereta Api, yaitu menambah citra positif di mata masyarakat.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API DI KEBUMEN”**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dengan melihat hal hal yang berkaitan tentang persoalan pemasaran jasa tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang dilakukan PT KAI terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu kami mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai PT Kereta Api di Kebumen.
- b. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Nilai PT Kereta Api di Kebumen.
- c. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen PT Kereta Api di Kebumen.
- d. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api di Kebumen.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap

Persepsi Nilai PT Kereta Api di Kebumen.

- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Nilai PT Kereta Api di Kebumen.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen PT Kereta Api di Kebumen.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api di Kebumen.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **1. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas

pelanggan (Tjiptono, 1997:26) merupakan manifestasi dan kelanjutan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pengguna, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

### **2. Kualitas Layanan**

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya harus mempunyai kualitas layanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007).

### 3. Kepercayaan konsumen

Menurut Mowen dari Minor dalam Satmoko (2015) “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya direalisasikan jika suatu saat berarti.

### 4. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih

antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

## A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan Eny Salis Jazilah (2009). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Kereta Api Rel Diesel Elektrik (KRDE) AC Kaliagung Mas Jurusan Semarang–Tegal”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari analisis data yang dilakukan dengan SEM (Structural Equation Modeling) diperoleh bahwa faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized regression weights* pada Estimate yang terbesar.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Larissa Aesthetic

Center Semarang”. Pada penelitian ini ditentukan bahwa jumlah pelanggan yang menjadi sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Yuniarti Fihartini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi di Bandar Lampung”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah asuransi di Bandar Lampung, dengan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling terhadap 150 responden.
4. Penelitian keempat dilakukan oleh Desan Henriawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko

Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mufin pada toko cabang Mufin wilayah Bandung Timur.

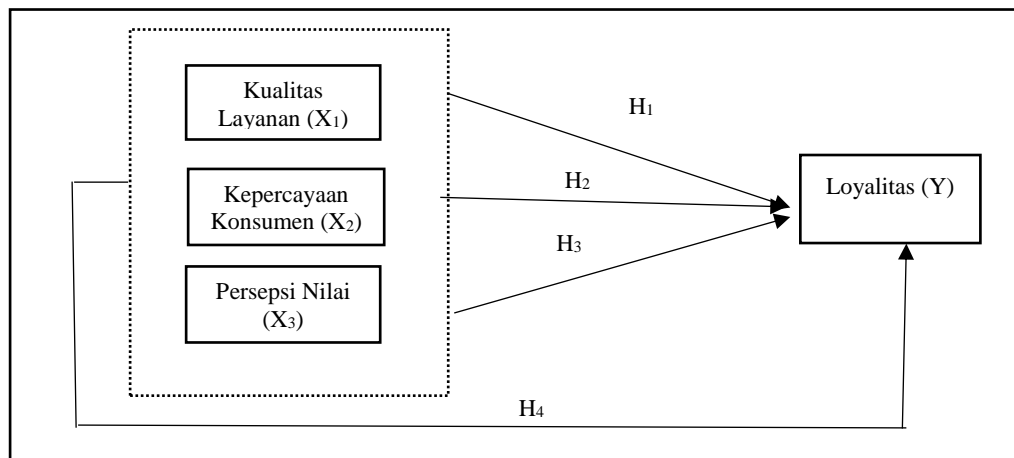
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Robby Dharma dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Penelitian ini untuk didapatkan hasil analisis yang menggunakan Analisis Regresi Berganda didapatkan, bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Adjust R Square) sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dengan bentuk persamaan regresi  $Y = 8,432 + 0,331X_1 + 0,310X_2 - 0,029X_3$ .

### **Kerangka Teoritis**

Dari pemaparan telaah pustaka, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran

teoritis yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

### **Gambar 0-1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



## B. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas PT Kereta Api Eksekutif di Kebumen.

H<sub>2</sub>: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas PT Kereta Api Eksekutif di Kebumen.

H<sub>3</sub>: Diduga persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas PT Kereta Api Eksekutif di Kebumen.

H<sub>4</sub>: Diduga secara bersama-sama kualitas layanan, kepercayaan konsumen, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas PT Kereta Api Eksekutif di Kebumen. personel maupun

perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Obyek dan Penelitian

Obyek penelitian dalam skripsi ini adalah kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi PT Kereta Api Eksekutif Indonesia di Kebumen.

#### B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam skripsi ini adalah pelanggan PT Kereta Api Eksekutif Kebumen yaitu orang-orang yang pernah atau sudah beberapa kali naik kereta.

#### C. Populasi dan Sampel

##### a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen pada pengguna jasa transportasi kereta api di Kebumen.

##### b) Sampel

Menurut Sugiyono, 2010:62, sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak dengan metode acak, yang memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih.

#### D. Teknik Analisis

Adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan.

#### E. Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang merinci serta menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan dengan penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada tabel tersebut.

##### 1. Analisis Statistis

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

##### 2. Uji Validitas

Populasi validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara cepat. Menurut Arikunto, 2006:158 validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument.

### 3. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:168), Reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Memprediksikan besarnya variabel terikat yang berupa sebuah variabel (data jenis nominal dengan dua kriteria yaitu nol (0) untuk tidak membeli dan satu (1) untuk membeli dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya.

#### a) Uji Asumsi Klasik

##### 1. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti dimana beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi.

##### 2. Heteroskedastisitas

Tujuan asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

##### 3. Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya, mempunyai distribusi normal atau tidak.

##### 4. Uji Hipotesis

Untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

menggunakan uji t dan F.

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Uji Variabel

##### 1. Uji Validitas variabel

##### Kualitas Layanan

**Tabel 0-1**

##### Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Layanan

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Nilai Sig
Bukti fisik	Butir 1	0,737	0,197	Signifikan
Kesigapan	Butir 2	0,805	0,197	Signifikan
Kehandalan	Butir 3	0,704	0,197	Signifikan
Jaminan	Butir 4	0,806	0,197	Signifikan
Perhatian	Butir 5	0,808	0,197	Signifikan

##### 2. Hasil Uji Validitas

##### Kuesioner Kepercayaan Konsumen

##### Tabel 0-2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Konsumen

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Nilai Sig
Reputasi yang dimiliki produk	Butir 1	0,851	0,197	Signifikan
Keamanan dan kenyamanan	Butir 2	0,786	0,197	Signifikan
Manfaat yang ada pada produk	Butir 3	0,705	0,197	Signifikan

##### 3. Hasil Uji Validitas

##### Kuesioner Persepsi Nilai Tabel 0-3

##### Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Nilai

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Nilai Sig
Nilai emosi	Butir 1	0,743	0,197	Signifikan
Nilai sosial	Butir 2	0,730	0,197	Signifikan
Nilai fungsi	Butir 3	0,776	0,197	Signifikan

##### 4. Hasil Uji Validitas

##### Kuesioner Loyalitas

##### Tabel 0-4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Nilai Sig
Kebiasaan transaksi	Butir 1	0,698	0,197	Signifikan
Pembelian ulang	Butir 2	0,768	0,197	Signifikan
Rekomendasi,	Butir 3	0,756	0,197	Signifikan
Komitmen.	Butir 4	0,758	0,197	Signifikan

##### B. Uji Reliabilitas

##### 1. Hasil Uji Reliabilitas

##### Kuesioner

**Tabel 0-5**

##### Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	r kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas layanan	0,60	0,823	Reliabel
2.	Kepercayaan konsumen	0,60	0,679	Reliabel

3.	Persepsi nilai	0,60	0,610	Reliabel
4.	Loyalitas	0,60	0,731	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6. Secara keseluruhan nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,60 sehingga semua instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

**2. Uji Multikolinieritas**

**Tabel IV-10**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

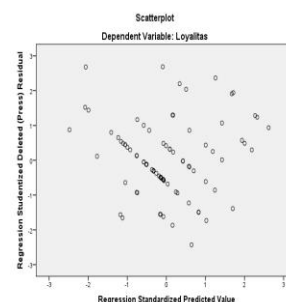
No.	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Kualitas layanan	0,744	1,344
2.	Kepercayaan konsumen	0,742	1,347
3.	Persepsi nilai	0,995	1,005

Dari Tabel IV-10 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Varian Inflation Factor*)  $VIF \leq 10$  dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan.

**3. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel IV-11**

**Uji Heterokedastisitas**

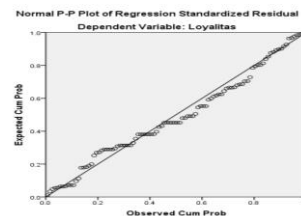


Dari gambar IV-1 dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

**4. Uji Normalitas**

**Tabel IV-12**

**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar IV-2 diatas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

substruktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 0-6

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.302	1.123		2.050	.043
Kualitaslayanan	.403	.061	.544	6.576	.000
Kepercayaankonsumen	.243	.091	.222	2.680	.009
Persepsinilai	.175	.074	.170	2.378	.019

Berdasarkan Tabel IV-11 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut:  $Y = 2,302 + 0,403X_1 + 0,243X_2 + 0,175X_3 + e$ .

#### 1. Konstanta (a) = 2,302

Menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Kualitas layanan, Kepercayaan konsumendan Persepsi nilai maka variabel Loyalitas pelanggan mempunyai 2,302.

#### 2. Variabel kualitas layanan ( $b_1$ ) = 0,403

0,403 artinya variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) satu-satuan Skala *Likert*, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,403 bila variabel lain di anggap 0.

#### 3. Variabel kepercayaan konsumen ( $b_2$ ) = 0,243

0,243 artinya variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) satu-satuan Skala *Likert*, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,243 bila variabel lain di anggap 0.

#### 4. Variabel persepsi nilai ( $b_3$ ) = 0,175

0,175 artinya variabel persepsi nilai ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel persepsi nilai ( $X_3$ ) satu-satuan Skala *Likert*, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,175 bila variabel lain di anggap 0.

## 6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independent (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), dan Persepsi Nilai ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pekanggan (Y). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan

tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95).

mempengaruhi variabel dependen.

Model Summary<sup>b</sup>

Varia bel	Signifi kansi	A	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X <sub>1</sub>	0,000	0,05	6,576	1,984	1	.715 <sup>a</sup>	.511	.496	.96232
X <sub>2</sub>	0,009	0,05	2.680	1,984	a. Predictors: (Constant), Persepsinilai, Kualitasayanan, Kepercayaankonsumen				
X <sub>3</sub>	0,019	0,05	2,378	1,984	b. Dependent Variable: Loyalitas				

## 7. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara langsung dan bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan melakukan bantuan *Software SPSS for Windows Version 21*

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh Kuakitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan pada stasiun PT Kereta Api di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa berdsarkan uji validitas menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan valid (sah).

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan kosnsumen terhadap persepsi nilai serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa kereta api di Kebumen. Berdsarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi dan hasil penelitian yang telah

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regressio n	92.888	3	30.963	33.43 5	.000 <sup>b</sup>
Residual	88.902	96	.926		
Total	181.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Persepsinilai, Kualitasayanan, Kepercayaankonsumen

## 8. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling

dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel Kuakitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan dikatakan valid (sah), dan reliabel (andal).
2. Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,496 ini berarti 49,6% sehingga variabel Kuakitas Layanan (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kuakitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai (*independent*). Sedangkan sisanya sebesar 39,6%.
3. Hasil uji parsial antara Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $6,576 > 1,984$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil uji parsial antara Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah  $2,680 > 1,984$  dengan

tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hasil uji parsial antara Persepsi Nilai terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar  $2,378 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,403 yang berarti bahwa variabel lokasi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 40,3% terhadap loyalitas pelanggan stasiun PT Kereta Api di Kebumen

## B. Saran

### a. Bagi perusahaan

Berdasarkan analisa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan jasa Kereta Api di Kebumen. Sebaiknya pihak manajemen harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dengan memperbaiki indikator-indikator pada kualitas pelayanan seperti karyawan lebih cepat tanggap terhadap situasi yang ada. Karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibanding variabel lainnya.

Berdasarkan kebijakan kualitas layanan berperan penting dalam dunia transportasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu sebaiknya pihak PT. KAI harus menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktivitas bisnis,

diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktivitas mauppun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

**b. Saran peneliti yang akan datang**

Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian serta mencari runag lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, dengan demikian peneliti lanjutan dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz, 2009. Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Muktivariate Dengan Program SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badab Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Monroe, Vanessa. 2007. Nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan <http://www.hendryza.wordpress.com/>.
- Hadi, Sutrisnoo, 2004. *Metodologi Research*. Jilid Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Muttaqin, Muhammad Risqon. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Word of Mouth yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pahlevi, Rina Suthia H. 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product (Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi). Tesis Magister. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Priansa, Donni Juni 2016. “Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada”. *Jurnal Ecodemica*, Volume 04 No 01 April. Diambil 6 Oktober 2016.
- Rizanata, Muhammad Fahmi. 2014, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomart di Surabaya”. *Jurnal of Business and Banking*. Volume 4, No. 1, ISSN 2088-7841.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Ed. Jakarta: PT. Elex media Komputindo Kelompok Gramedia.

Saputro, Ropinov. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Nusantara Sakti Demak). Skripsi Sarjana, Semarang; Universitas Diponegoro.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis* Penerbit: Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F . 2007 . *Pemasaran Jasa*, Penerbit : Bayumedia. Malang.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, H. (2003) *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.