

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kereta Api di Stasiun Malang Kota)

Vinna Nisa'i Susanti Ningrum^{*)}

Muhammad Agus Salim^{)}**

Khalikussabir^{*)}**

Email : vinnanisai@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The objective of this study was to determine the extent to which quality of service, pricing, and trust impact train customer loyalty at Malang City Station. A quantitative method is used in this sort of study. This study was done at KAI customers Malang City Station on Jl. Trunojoyo (West Door) and Jl. Panglima Sudirman (East Door) Kiduldalem, Kec. Klojen, Malang City, East Java. The sampling approach utilized in this study is non-probability sampling, specifically the purposive sampling method, in which the sample obtained must meet particular criteria based on the research objectives. A questionnaire is used as the method or collection tool in this quantitative study. According to the findings of this study, (1) The level of service quality greatly influences customer loyalty, (2) Price has little impact on customer loyalty and (3) Trust influences customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Price, Trust, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang tetap berupaya untuk terus meningkatkan kemajuan dan menjadi negara yang lebih baik di segala aspek. Fasilitas umum, salah satu fasilitas yang diberikan negara untuk masyarakat, merupakan salah satu aspek yang ditekankan dalam pembangunan. Pertumbuhan transportasi mengikuti era industrialisasi bergerak sangat cepat, begitu juga dengan inovasi dan penggunaan transportasi, dimulai dari penggunaan mesin uap untuk transportasi kereta api dan kapal laut.

Kereta api menyediakan transportasi umum, dengan tujuan untuk bepergian jarak dekat dan jauh antar kota dan provinsi. Kebanyakan orang lebih memilih transportasi umum kereta api karena menawarkan beberapa keuntungan seperti bebas macet, memiliki jadwal yang tepat waktu, dan lebih murah. Kereta api adalah jenis transportasi yang telah digunakan selama ribuan tahun. Kereta api dengan cepat mendapatkan popularitas sebagai moda transportasi serta Tersebar di seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia.

Terdapat beberapa penyebab yang mempengaruhi penurunan jumlah penumpang kereta api. Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan merupakan karakteristik yang mendorong loyalitas konsumen, menurut Yulisetiarni dkk. (2019). Kualitas Layanan memengaruhi loyalitas konsumen karena berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan dan memenuhi permintaan konsumen. Tiga aspek yang dapat dicapai dalam penelitian ini berdampak pada loyalitas pelanggan. Pertama, area layanan harus direstrukturisasi sedemikian rupa sehingga tidak ada orang yang menghalangi Layanan Cetak Tiket Mandiri (CTM) saat kereta siap diberangkatkan. Kedua, Harga berdampak pada Loyalitas Pelanggan karena ini adalah salah satu faktor kunci dalam mengambil keputusan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan layanan kereta api karena perbedaan harga yang cukup jauh dengan moda transportasi umum lainnya. Ketiga, kemajuan teknologi tidak hanya memberikan manfaat namun juga membuka

peluang terjadinya dampak buruk. Banyak penipuan, pembobolan keamanan data konsumen dan perilaku kriminal yang telah terjadi di era digital. Seperti yang terjadi pada calon penumpang kereta api.

Stasiun Kota Malang menjadi stasiun kereta api terbesar di Kota Malang dengan pergerakan konsumen jasa transportasi kereta api yang cukup signifikan di Kota Malang dengan konsumen yang beragam. Stasiun Kota Malang yang terletak di jantung kota merupakan tujuan favorit bagi para pengunjung dan mahasiswa luar kota yang sedang menjalani jenjang *study* di Kota Malang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut ini adalah tujuan dari penelitian:

1. Untuk memahami pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota.
2. Untuk memahami pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota.
3. Untuk memahami pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota.
4. Untuk memahami pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan kereta api di Stasiun Malang Kota.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2016), Loyalitas pelanggan dideskripsikan sebagai suatu bentuk komitmen khusus untuk terus melakukan pembelian di masa depan atau memperbarui langganan untuk jenis produk atau layanan tertentu, meskipun kondisi dan upaya pemasaran tertentu dapat mendorong perilaku beralih.

Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2016), Kualitas Layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang bersifat spesifik harus memperhatikan adanya suatu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dikarenakan pelayanan yang secara langsung disarankan oleh konsumen akan langsung mendapatkan nilai berdasarkan sesuai atau tidaknya dengan harapan dan penilaian.

Harga

Kotler & Keller (2016), Harga dapat digambarkan sebagai keseluruhan nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan (jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan).

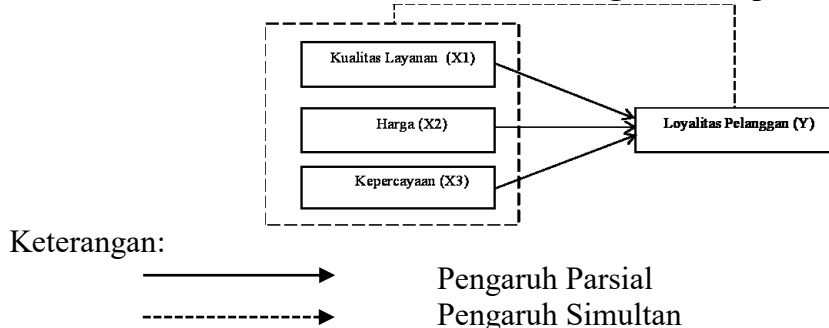
Kepercayaan

Kotler&Keller (2016), Kepercayaan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mempercayai rekan usahanya. Berbagai sifat antarpribadi dan antarorganisasi, seperti keahlian profesional, moralitas dan kejujuran, akan berdampak pada kepercayaan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian bisa dirangkum sebagai berikut, dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mengkaji situasi sosial dan perilaku individu yang terprediksi. Penelitian ini menerapkan metode penelitian yang mengikuti panduan metodis, terencana dan terdefinisi dengan seksama sejak awal sampai akhir, dari segi prosedur.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Trunojoyo (Pintu Barat) dan Jl. Panglima Sudirman (Pintu Timur) Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur pada pelanggan KAI Stasiun Malang Kota.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni sampai Agustus 2023.

Populasi

Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah pelanggan KAI Stasiun Malang Kota.

Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan 85 responden berhasil dikumpulkan. Berikut ini adalah kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini:

1. Penumpang kereta api di Stasiun Malang Kota.
2. Melakukan perjalanan dengan transportasi kereta api minimal dua kali.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas pada sebuah perusahaan merupakan keteguhan dalam pembelian atau jasa yang dipilih di kemudian hari, walaupun situasi tertentu dan inisiatif pemasaran dapat membuat pelanggan tergiur untuk berpindah:

1. Mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Melakukan pembelian antar dari kategori produk dan jasa
3. Membuat referensi ke individu lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas layanan ialah usaha guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang harus dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan, dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dievaluasi berdasarkan apa yang mereka harapkan, tersebut:

1. Bukti langsung (Tangibles)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Emphaty)

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga mengacu pada sejumlah biaya dibayarkan untuk produk atau jasa yang ditukarkan para pelanggan untuk kepemilikan, penggunaan, dan manfaat-manfaat lain yang diperoleh, serta keuntungan-keuntungan lain yang diperoleh darinya:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian Harga dengan manfaat
4. Daya saing Harga sesuai kemampuan

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepercayaan menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesiapan perusahaan untuk bergantung pada partner usaha, yang mencakup berbagai sifat *interpersonal* dan *interorganisasi*, termasuk kompeten, berintegritas, bersikap jujur serta kepedulian yang berdampak pada kepercayaan, antara lain:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan data sekunder sebagai sumber informasi berupa studi literatur, publikasi, dan website Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan, sedangkan sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sejumlah penumpang kereta api di Stasiun Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan pada penelitian ini diberikan dalam sebuah list pernyataan atau kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini berupa penyebaran langsung dan link google form

terhadap pelanggan PT Kereta Api di Stasiun Kota Malang yang sesuai dengan persyaratan. Penelitian ini memakai kuesioner untuk mengumpulkan data, yang dinilai dari skala likert 1-5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Yusuf (2017), Uji validasi adalah uji coba instrumen yang dapat digunakan untuk menentukan kelayakan atau keabsahan instrumen yang digunakan peneliti untuk mengukur respons partisipan dan mengumpulkan data penelitian.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator Pernyataan	Nilai Sig	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,000	0,615	0,213	Valid
	Y2	0,000	0,680	0,213	Valid
	Y3	0,000	0,616	0,213	Valid
	Y4	0,000	0,664	0,213	Valid
Kualitas Layanan	X1.1	0,000	0,676	0,213	Valid
	X1.2	0,000	0,750	0,213	Valid
	X1.3	0,000	0,786	0,213	Valid
	X1.4	0,000	0,555	0,213	Valid
	X1.5	0,000	0,685	0,213	Valid
Harga	X2.1	0,000	0,734	0,213	Valid
	X2.2	0,000	0,712	0,213	Valid
	X2.3	0,000	0,714	0,213	Valid
	X2.4	0,000	0,737	0,213	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,000	0,781	0,213	Valid
	X3.2	0,000	0,815	0,213	Valid
	X3.3	0,000	0,778	0,213	Valid
	X3.4	0,000	0,741	0,213	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1 disebutkan bahwa semua indikator variabel adalah valid karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil dari r hitung tersebut dibandingkan dengan r tabel, dimana diketahui responden (N) sebanyak 85 dan dimana nilai r hitung $> r$ tabel sebesar (0,213) maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel yang menjadi pengukur masing-masing variabel dalam penelitian tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Yusuf (2017), Uji reliabilitas merupakan uji instrumen yang berguna untuk mengetahui kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,935	Reliabel
Kualitas Layanan	0,934	Reliabel
Harga	0,933	Reliabel
Kepercayaan	0,932	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 yang menunjukkan bahwa memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, variabel Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,934. Karena variabel ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan telah dianggap reliabel. Selanjutnya, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,934. Karena variabel ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan telah dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu dari model regresi memiliki distribusi yang teratur. Distribusi residu yang normal menunjukkan bahwa

model regresi adalah yang baik karena tingkat signifikansi untuk Uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* > 0,05. Nilai residual dapat disimpulkan terdistribusi secara normal berdasarkan hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai signifikansinya sebesar $0,066 > 0,05$.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,83544777
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positive	0,049
	Negative	-0,093
Test Statistic		0,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data primer yang diolah

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011), Uji Multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai contoh regresi ditemukan adanya hubungan pada variabel bebas. Model regresi baik ditandai dengan tidak terjadi gejala interkolerasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas).

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Standardized	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B						
1	(Constant)	3,233	1,438		2,248	0,027	Tolerance VIF
	Kualitas Layanan	0,203	0,101	0,241	2,003	0,048	0,401 2,497
	Harga	0,084	0,094	0,094	0,891	0,376	0,519 1,927
	Kepercayaan	0,444	0,114	0,463	3,877	0,000	0,405 2,469
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan							

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui pada variabel Kualitas Layanan (X1) VIF $2,497 < 10$ dan nilai tolerance $0,401 > 0,10$, pada variabel Harga (X2) VIF $1,927 < 10$ dan nilai tolerance $0,519$ dan pada variabel Kepercayaan (X3) VIF $2,687 < 10$ dan nilai tolerance $0,372$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) tidak multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011), Uji Heteroskedastisitas adalah berguna untuk memastikan nilai residual untuk setiap pengamatan pada model regresi memiliki varians yang sama. Menggunakan Uji Glejser adalah pendekatan yang lebih efektif bisa dipastikan guna mengidentifikasi heteroskedastisitas..

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,455	,958		1,519	,133
	Kualitas Layanan	,115	,064	,309	1,803	,075
	Harga	-,058	,059	-,138	-,984	,328
	Kepercayaan	-,095	,077	-,220	-1,239	,219
a. Dependent Variable: ABS RES1						

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi Kualitas Layanan (X1) $0,075 > 0,05$, nilai signifikansi Harga (X2) $0,328 > 0,05$ dan nilai signifikansi Kepercayaan (X3) $0,219 > 0,05$

bisa disimpulkan semua variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2011), Analisis regresi linier berganda adalah guna menentukan arah serta kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda akan digunakan guna menentukan kualitas layanan, biaya serta kepercayaan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil tabel diatas dapat didapat model regresi seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,233 + 0,203 X_1 + 0,084 X_2 + 0,444 X_3 + e$$

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,233	1,438		,027
	Kualitas Layanan	,203	,101	,241	,048
	Harga	,084	,094	,094	,376
	Kepercayaan	,444	,114	,463	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta bernilai positif sebesar 3,233 menyatakan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan. Jika variabel independen meningkat maka variabel Loyalitas Pelanggan juga meningkat.
2. Nilai koefisien variabel (X1) sebesar 0,203 bernilai positif yang menunjukkan jika variabel Kualitas Layanan ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel (X2) sebesar 0,084 bernilai positif yang menunjukkan jika variabel Harga ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan belum tentu meningkat.
4. Nilai koefisien variabel (X3) sebesar 0,444 bernilai positif yaitu yang menunjukkan variabel Kepercayaan ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Ghazali (2011), Uji F berguna menentukan variabel independen dan dependen memiliki pengaruh satu sama lain secara simultan. Tabel tersebut menunjukkan bagaimana keputusan dibuat: jika F hitung > F tabel, H1 disetujui, H0 ditolak, dan sebaliknya. F tabel dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - k$ ($85 - 3 = 82$) yang menghasilkan F tabel sebesar 2,72. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H1 diterima tetapi H0 ditolak maupun sebaliknya.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,603	3	107,201	30,685	,000 ^b
	Residual	282,985	81	3,494		
	Total	604,588	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel tersebut, memaparkan Uji F diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung $(30,685) > F$ tabel $(2,72)$ atas hal itu dapat dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka semua variabel independen seperti Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t

Ghozali (2011), Uji t bertujuan mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan yang diambil dapat dilihat pada tabel jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi H_1 diterima dan H_0 ditolak begitupun sebaliknya. Menentukan t tabel dengan rumus $df = n - k - 1$ ($85 - 3 - 1 = 81$) tentunya menggunakan two tail test ($0,025$) yang menghasilkan t_{tabel} 1,989. Ketentuan dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima H_0 ditolak.

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	3,233	1,438		2,248	0,027
	Kualitas Layanan	0,203	0,101	0,241	2,003	0,048
	Harga	0,084	0,094	0,094	0,891	0,376
	Kepercayaan	0,444	0,114	0,463	3,877	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai signifikansi Kualitas Layanan (X_1) bernilai $0,048 < 0,05$ atau t hitung $(2,003) > t_{tabel}$ $(1,989)$ dikatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi Harga (X_2) bernilai $0,376 > 0,05$ atau t hitung $(0,891) < t_{tabel}$ $(1,989)$ dikatakan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X_3) bernilai $0,000 < 0,05$ ataupun t hitung $(3,877) < t_{tabel}$ $(1,989)$ jadi variabel Kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2011), menjelaskan bahwa fungsi Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R^2) untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat menggambarkan bagaimana variabel dependen bervariasi. Adjust R Square adalah ukuran koefisien determinasi, yang berkisar antara 0 hingga 1. Dapat dijelaskan variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen jika koefisien determinasi lebih besar (mendekati satu).

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	0,532	0,515	1,869

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai Adj R Square sebesar 0,515. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sebesar 0,515 atau 51,5% dipengaruhi variabel dalam penelitian ini sedangkan sisanya sebesar 0,485% atau 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, didapatkan simpulan seperti:

1. Kualitas layanan, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini memiliki keterbatasan. Waktu responden yang terbatas mungkin berdampak pada seberapa fokus mereka dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dari peneliti..
2. Keterbatasan jumlah sampel, dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi sehingga dalam penelitian ini menggunakan jumlah indikator pernyataan sebanyak 85 responden yang memungkinkan data yang didapat belum mewakili keseluruhan konsumen.

Saran

Beberapa masukan yang dapat diberikan oleh para peneliti antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Mengharapkan bisa membantu perusahaan serta juga dapat digunakan sebagai keuntungan dalam hal kualitas layanan, harga, dan loyalitas klien. Perusahaan harus membuat rencana terbaik untuk meningkatkan karakteristik lain yang setara dengan penetapan harga, dengan keuntungan yang diperoleh memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa sebagai sumber informasi dan masukan bagi penelitian-penelitian berikutnya, khususnya yang bersangkutan pada topik serupa. penelitian mengantisipasi bahwa penelitian selanjutnya akan menggunakan lebih banyak variabel tambahan untuk mempelajari lebih dalam tentang faktor-faktor yang berpengaruh keputusan pembelian pelanggan. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kesenjangan dalam penelitian ini, sehingga membutuhkan investigasi lebih lanjut.

Referensi

- BPS. (2023). *Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribuan Orang)*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistika: <https://www.bps.go.id/indicator/17/72/1/jumlah-penumpang-kereta-api.html>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (IV)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. In England: Pearson Education.
- Nur, N. K., Rangan, P. R., & Mahyuddin. (2021). *Sistem Transportasi*. In Gastronomía
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. In Rusmini (Ed.), *The Lancet* (1st ed., Vol. 160, Issue 4126). Pusaka Jambi. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)42777-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)42777-2)
- Yulisetiarini, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung

jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, 288–299. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9176>

Supranto, J. (2007). Teknik sampling survey & eksperimen. Rineka Cipta, Jakarta, 33-41.

Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (4th ed.). kencana.

Vinna Nisa'i Susanti Ningrum^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Agus Salim^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma