FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN KERETA API INDONESIA

SKRIPSI

disajikan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana psikologi

oleh

TUTUT ISTIKOMAH

1511415004

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya (penelitian dan tulisan) sendiri, bukan jiplakan dari karya tulisan orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlimuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyatan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, April 2019

Yang menyatakan,

Tutut Istikomah

NIM 1511415004

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia" telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna memperoleh derajat Sarjana pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 30 April 2019

Panitia Ujian,

Ketua

Dr.Drs.Edy Purwanto, M.Si.
NIP 196301211987031001

Sekretaris

Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S.
NIP 195701251985031001

Penguji I

Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A.
NIP 197810072005011003

Penguji II

Abdul Azis, S.Psi., M.Psi.
NIP 198204232014041001

Penguji III/Pembimbing

Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.
NIP 197905022008012018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya (Abraham Lincoln).

Persembahan

Ku persembahkan karya ini untuk :

1. Kedua Orangtuaku, ayahanda Riswandi, dan ibuku Uripah Suprihatin yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik.
2. Kakak tercinta Puput Ristin Sari & Susilo Iswanto
3. Semua Keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan.
4. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat tersusun dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi. M.s. Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
4. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar Psikologi (S1) Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
6. Kepada subjek yang bersedia mengijinkan dan meluangkan waktu demi berjalannya penelitian ini.
7. Kepada teman seperjuangan psikologi angkatan 2015 dan terkhusus untuk psikologi 2015 rombel satu

8. Teman seperjuangan psikologi tercinta Anisa KD, Mayzora RR, Dwi Susilowati, Hoirul Nisya yang telah memberikan doa dan dukungan dalam skripsi ini.
9. Sahabat tercinta Siskariani, Kholif Afinda, Deva Grahita, Fredi Triyatmojo, Ausindo Dimas, Alfin Ruferdi, Ayunda Putri, Roisu Faqihyatu, Retno Asih, yang telah memberikan doa dan semangat.
10. Teman-teman kost embun yang telah membantu doa dan dukungan dalam skripsi ini.
11. Teman-teman KKN dari Bandung Muhajirin, Sarah Sumiati, Asri Rachmayani, Asri Syifa, Erika Dwi, Annaise Tasha, Dini yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama kuliah dan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Segala upaya kearah kesempurnaan telah penulis lakukan namun karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis, maka skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca.

Semarang, April 2019

Penulis,

ABSTRAK

Istikomah, Tutut. 2019. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia*. Skripsi, Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Di bawah bimbingan, Pembimbing : Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.

Kata Kunci : Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Transportasi umum di Indonesia terdiri dari berbagai macam jenis, masyarakat seringkali menginginkan transportasi yang cepat, nyaman, efisien dan tidak terkena macet ketika bepergian. Salah satu transportasi yang menjadi pilihan untuk menghindari kemacetan adalah kereta api. Dalam hal ini PT KAI melakukan usaha agar pelanggan menjadi loyal, sehingga jasa kereta api dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dalam persaingan antar moda transportasi pihak PT KAI memiliki kesadaran untuk berinovasi dan selalu mencari faktor-faktor yang dapat membuat para pelanggan agar tetap loyal kepada PT KAI untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menggunakan kereta api agar tetap dapat menjadi pilihan utama para pengguna transportasi dan tidak memilih moda transportasi lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan kereta api, sampel dalam penelitian ini sebanyak 304 responden pengguna kereta api. Metode pengumpulan data melalui *google form* dan penyebaran langsung ke stasiun. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan skala psikologi yaitu faktor loyalitas pelanggan. Metode analisis data menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis faktor yang terdiri dari uji uji asumsi *determinan of corelation matrix*, uji asumsi KMO (Kaiser Meyer Olkin), *Bartlett's test of sphericity*, *Measures of Sampling Adequacy (*MSA), *Communalities,* dan *Total Variance Explained.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan melebur menjadi satu. Dari ketiga faktor tersebut faktor kualitas layanan merupakan faktor paling dominan berpengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

JUDUL i

LEMBAR PERNYATAAN ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

MOTO DAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR LAMPIRAN..... xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

BAB

1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 13

2 LANDASAN TEORI 14

2.1 Loyalitas Pelanggan..... 14

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 14

2.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal..... 16

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan..... 17

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 17

3 METODE PENELITIAN 24

3.1 Jenis dan Desain Penelitian 24

3.1.1 Jenis Penelitian 24

3.1.2 Desain Penelitian 24

3.2 Variabel Penelitian 25

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian 25

3.2.2 Definisi Operasional 25

3.3 Populasi dan Sampel 26

3.3.1 Populasi 26

3.3.1 Sampel 26

3.4 Sasaran 26

3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data 27

3.5.1 Validitas 29

3.5.2 Reliabilitas 32

3.6 Metode Analisis Data 32

4 HASIL DAN PEMBAHASAN 34

4.1 Persiapan Penelitian 34

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian 34

4.2 Pelaksanaan Penelitian 35

4.2.1 Pengumpulan Data 36

4.2.2 Pelaksanaan Skoring 36

4.3 Hasil Penelitian 37

4.3.1 Analisis Deskriptif 37

4.3.2 Gambaran Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 39

4.3.3 Hasil Analisis Faktor 39

4.4 Pembahasan 44

4.5 Keterbatasan Penelitian 54

5 PENUTUP 55

5.1 Kesimpulan 55

5.2 Saran 55

DAFTAR PUSTKA 57

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Skala Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan..... 63

2. Tabulasi Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan..... 70

3. Uji Validitas..... 130

4. Uji Reliabilitas 137

5. Hasil Analisis faktor..... 137

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Gambar Jumlah Penumpang KA Semarang Poncol 7

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Tabel Faktor Loyalitas Pelanggan 20

3.1 Tabel Blue Print Loyalitas Pelanggan..... 28

3.2 Tabel Skor Item Skala 29

3.3 Tabel Hasil Uji Validitas Skala Faktor Loyalitas Pelanggan 31

3.4 Tabel Hasil Uji Reliabilitias 32

4.1 Tabel Jumlah Usia..... 38

4.2 Tabel Jenis Pekerjaan..... 38

4.3 Tabel Kelas Kereta Api 38

4.4 Tabel Hasil Uji Asumsi *Determinan of Corelation Matrix*..... 40

4.5 Tabel Hasil Uji Asumsi KMO (*Keiser Meyer Olkin*) 40

4.6 Tabel Hasil Uji Asumsi *Bartlett's Test of Sphericity*..... 41

4.7 Tabel Hasil Uji *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) 42

4.8 Tabel Hasil Uji *Communalities*..... 43

4.9 Tabel Hasil Uji Total *Variance Explaned* 43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan alat yang digunakan untuk membantu manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lain agar lebih mudah dan efektif. Manusia tidak lepas dari alat bantu transportasi agar aktivitas yang mereka lakukan lebih efisien. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat membutuhkan transportasi umum maupun pribadi. Jalanan kota yang macet menyebabkan masyarakat menginginkan transportasi yang cepat dan tidak terkena macet. Transportasi yang menjadi pilihan untuk menghindari kemacetan yaitu kereta api.

Transportasi umum di Indonesia terdiri dari berbagai macam jenis, seperti bus, angkot, motor, becak, kereta api dan masih banyak lagi. Terdapat berbagai macam pilihan transportasi yang tersedia untuk masyarakat. Masyarakat tinggal memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan masyarakat itu sendiri. Transportasi yang tersedia berusaha menjadi transportasi yang layak untuk digunakan oleh masyarakat. Namun setiap transportasi umum yang tersedia pasti memiliki kekurangan dan kelebihan tergantung dari penilaian masyarakat.

Masyarakat seringkali menginginkan transportasi yang cepat, nyaman, efisien dan tidak terkena macet ketika bepergian. Transportasi tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi berkaitan erat dengan lokasi atau jangkauan kegiatan masyarakat. Transportasi juga berperan penting dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Transportasi memiliki berbagai macam jenis dan merek yang disediakan pada masa sekarang ini, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar moda transportasi. Pelanggan sebagai pengguna transportasi menjadi lebih selekif dalam proses memilih transportasi yang akan digunakan, hal ini mengharuskan perusahaan melakukan usaha perubahan dalam menarik pelanggan agar menggunakan dan membeli jasanya (Mandraguna, 2017).

Semakin meningkatnya jumlah kendaraan menyebabkan kepadatan lalu lintas dijalan raya, sehingga dapat menimbulkan permasalahan yang harus segera diatasi. Angkutan umum seperti kereta api dapat membantu mengurangi tingkat kemacetan dijalan raya. Kereta api merupakan transportasi umum yang dapat dengan cepat dan mudah menuju tujuan yang diinginkan. Untuk itu diperlukan usaha memperbaiki fasilitas yang aman dan nyaman di dalam kereta api.

Usaha yang dapat dilakukan seperti mengembangkan fasilitas, sistem, ataupun sumber daya pendukung lainya untuk mengurangi jumlah kendaraan lalu lintas dijalan raya. Terlepas dari banyaknya jasa transportasi yang disediakan, banyak pelanggan yang lebih memilih untuk menggunakan jasa kereta api sebagai transportasi yang akan mereka gunakan. Maka pihak PT KAI harus meninjau kembali sejauh mana tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan kereta api Semarang Poncol (Saribanon dkk, 2016).

Kereta api merupakan alat transportasi milik perusahaan PT KAI Persero. Transportasi umum yang disediakan oleh negara dalam menunjang aktivitas masyarakat. Fasilitas yang disediakan didalam kereta api antara lain AC, toilet, tv,

kantin, stop kontak dan penunjang lainya. PT KAI menyediakan pemesanan tiket dengan cara onlien dan dapat juga dibeli di supermarket untuk mempermudah para pelanggang dalam menggunakan kereta api. Ruangan full AC dilengkapi TV, disediakan pengharum untuk menambah kenyamanan pelanggan ketika masuk dalam gerbong kereta. Ruangan didalam kereta dilihat dari kerapian dan kebersihan masih tergolong cukup baik. Karena didalam kereta sudah ada petugas kebersihan khusus untuk membersihkan ruangan didalam kereta.

Dalam persaingan antar moda transportasi pihak PT KAI memiliki kesadaran untuk berinovasi dan selalu mencari faktor-faktor yang dapat membuat para pelanggan agar tetap loyal kepada PT KAI untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menggunakan kereta api agar tetap dapat menjadi pilihan utama para pengguna transportasi dan tidak memilih moda transportasi lain (Ifca, 2015).

Pelayanan PT KAI juga harus ditingkatkan dan terus diperbaiki untuk menjaga para pelanggan kereta api. Selain itu menurut Samuel dan Wijaya (2009), “dilihat juga bagaimana peran kualitas layanan dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta hubungannya dalam membentuk kepercayaan (*trust*) dan (*customer loyalty*) loyalitas pelanggan”.

Semua perusahaan yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang bertujuan pada mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan awal perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor

akan kesuksesan dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari rasa puas yang telah dirasakan sebelumnya oleh pelanggan.

Loyalitas yang ada dalam diri pelanggan dapat menjadikan pelanggan untuk berusaha memiliki keinginan yang kuat dalam mempertahankan keunggulan guna menggunakan kembali barang atau jasa yang pernah dibelinya dari penyedia jasa. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan yang telah dicapai dalam mempertahankan pelangganya (Sayekti dkk, 2012).

persaingan antar moda transportasi yang semakin meningkat dan banyak inovasi baru yang masuk dari pesaing, hal tersebut membuat perusahaan setiap perusahaan harus semakin memperbaiki kekurangan yang ada karena mempertahankan pelanggan semakin sulit. Lingkungan ekonomi yang kurang stabil dalam jangka waktu belakangan ini juga ikut berkontribusi pada permasalahan kesetiaan maupun loyalitas dalam suatu bisnis (Rai & Srivastava, 2012).

Loyalitas pelanggan layanan kereta api dapat membantu untuk menjaga hubungan dan selalu menggunakan jasa kereta api tersebut. Perusahaan kereta api perlu menjaga loyalitas pelanggan karena dengan adanya loyalitas yang terdapat dalam diri pelanggan maka suatu usaha akan dapat bertahan di tengah-tengah persaingan bisnis. Hal ini menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam perkembangan dan kelangsungan penyedia jasa di masa yang akan datang, tentu saja hal ini menunjukan bahwa pelanggan yang loyal lebih memiliki nilai dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar ingin

mencoba terhadap layanan jasa mereka, karena pendapatan yang dihasilkan perusahaan berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus (Wibawa, 2015).

Usaha yang dilakukan guna menciptakan loyalitas pada diri pelanggan merupakan suatu hal yang penting sehingga harus dilakukan dengan terencana dan terstruktur, dengan harapan supaya pelanggan tidak pindah ke layanan jasa yang lainnya. Maka perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan, harapan perusahaan agar para pelanggan terus membeli dan menggunakan jasa milik perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Adanya loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan jasa dapat diketahui dengan adanya pembelian secara berulang (Putri & Susanta, 2017).

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi tidak akan mudah beralih ke perusahaan penyedia layanan jasa lain, sementara pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang rendah lebih mudah untuk beralih ke penyedia layanan jasa lain yang dirasakan lebih baik (Liu dkk, 2011). Hal itu membuat kebanyakan perusahaan cenderung lebih mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjadikan pelanggan tersebut loyal (Izadi & Zedah, 2015).

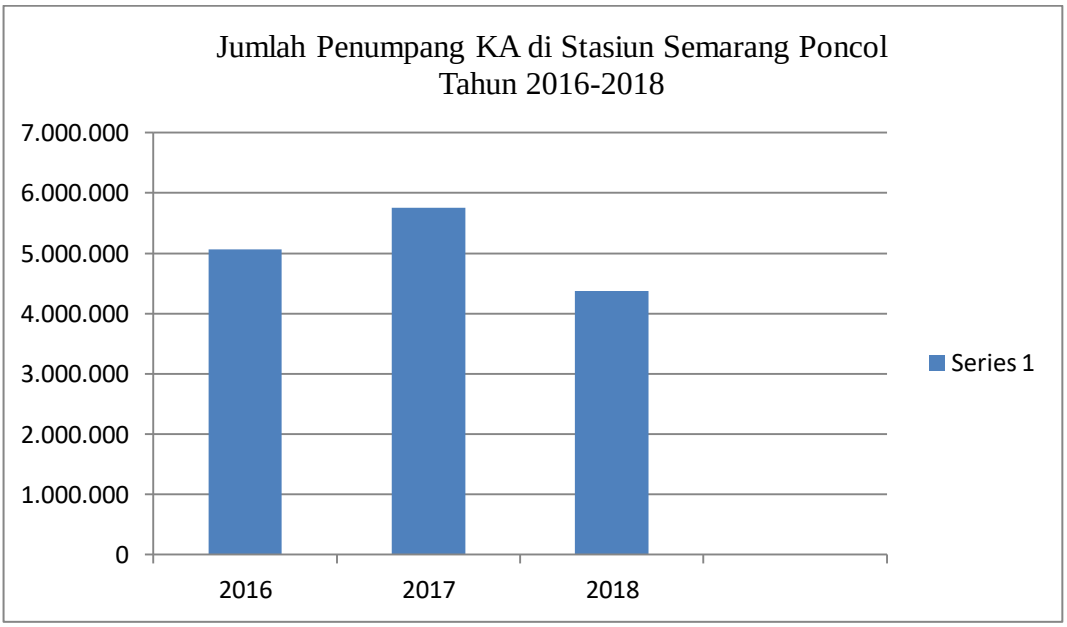
PT KAI Persero saat ini banyak melakukan pembaruan mulai dari sistem pembelian tiket, memperbaiki fasilitas kereta, memperbaiki gerbong-gerbong kereta api. PT KAI juga melakukan sosialisasi di beberapa sekolah agar lebih mengenalkan kereta api kepada masyarakat yang lebih luas. Beberapa kereta yang mengalami pembaruan antara lain kereta joglosemarkerto, kaligung dan juga

kereta Sleeper. Hal ini dilakukan agar para pelanggan lebih nyaman dan tetap menggunakan kereta sebagai alat transportasi.

Pelanggan kereta api di Stasiun Semarang Poncol mengalami peningkatan setiap tahun. Jumlah penumpang kereta api yang naik di wilayah PT KAI Daop IV Semarang yang memasuki kondisi istimewa. Tercatat jumlah pelanggan penumpang kereta api di wilayah PT KAI Daop 4 Semarang Poncol terus mengalami peningkatan di tahun 2016, jumlah penumpang kereta api di stasiun Semarang Poncol mencapai 5.063.998 penumpang. Berikutnya di tahun 2017, jumlah penumpang kereta api di stasiun Semarang Poncol mengalami peningkatan sebanyak 14% dibandingkan tahun 2016 dengan jumlah mencapai 5.758.982 penumpang.

Kereta api yang tersedia di stasiun Semarang Poncol terdiri dari kereta Eksekutif, Ekonomi dan Bisnis. Berikut ini merupakan rincian jumlah penumpang mulai dari kelas eksekutif terdiri dari 822.333 orang, jumlah penumpang kelas bisnis 156.956 orang, lalu kelas ekonomi jumlah penumpang 2.789.432 orang, dan kelas lokal dengan jumlah penumpang 1.990.261 orang. Sementara untuk jumlah penumpang tahun 2018 peroide Januari – Agustus sudah mencapai angka 4.377.306 orang, dengan jumlah penumpang kelas eksekutif 592.592 orang, jumlah penumpang kelas bisnis mencapai 85.645 orang, kemudian jumlah penumpang kelas ekonomi 2.053.027 orang, dan jumlah penumpang kelas lokal mencapai 1.646.024 orang. (Antoni Selasa, 4 September 2018 https://ekbis.sindonews.com/read/1335652/34/cara-kai-daop-4-semarang-peringati-hari-pelanggan-nasional-1536066106, 27 November 2018).

Berikut ini merupakan grafik jumlah penumpang kereta api Semarang Poncol tahun 2016-2018.



Grfik 1.1 Jumah Penumpang KA Stasiun Poncol

Bertambahnya jumlah pelanggan yang menggunakan kereta api sebagai moda transportasi membuat PT. KAI daop empat Semarang melakukan perbaikan dan pembaruan. Penambahan jumlah gerbong kereta api kaligung sebagai kereta ekonomi dengan fasilitas yang memadai. Adapun rangkaian gerbong kereta api kaligung terdiri dari tujuh gerbong kereta ekonomi new yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti AC, toilet, tv, dan stop kontak.

Salah satu kereta api yang manjadi favorit pelanggan merupakan kereta api kaligung. Kereta ekonomi dengan fasilitas yang hampir sama dengan kereta eksekutif. Kereta kaligung dengan harga yang terjangkau namun memiliki fasilitas yang cukup baik, seperti pendingin ruangan, toilet, tv, dan stop kontak. Kaligung memiliki tampilan baru dengan kursi yang diposisikan dua dua, tidak lagi dengan tempat duduk yang memposisikan kursi penumpang dua tiga. Hal ini pula yang

membuat pelanggan nyaman dan memilih menggunakan kereta dibandingkan dengan transportasi lainya. Stasiun Semarang Poncol tidak hanya menyediakan kereta jarak dekat namun juga ada kereta jarak jauh seperti kereta Joglosemarkerto, Kertajaya, Brantas. Kereta jarak jauh juga terdiri dari kereta ekonomi hingga eksekutif dengan harga berkisar mulai Rp. 100.000.

Alasan pelanggan menggunakan kereta api dibandingkan dengan pesawat atau bus pada saat perjalanan jauh. Kereta api merupakan jenis moda transportasi yang dapat menampung jumlah penumpang cukup banyak, tarif yang murah, dan waktu tempuh perjalanan yang lebih cepat dibanding dengan moda transportasi jalan raya. Karena kereta api adalah alat transportasi melalui jalur rel, sehingga kereta api tidak mengganggu kelancaran lalu lintas jalan raya. Kereta api kelas ekonomi yang telah disediakan oleh penyedia jasa merupakan alternatif pilihan transportasi dengan tarif relatif murah dibandingkan dengan transportasi lain, sehingga dapat terus diminati oleh banyak masyarakat (Fatma & Saino, 2014).

Menurut Maknun (2016) penumpang pada saat memilih moda transportasi kereta api alasan diantaranya adalah kenyamanan, lokasi stasiun mudah dijangkau, tanpa kemacetan, tidak ada pedagang asongan didalam kereta dan jadwal keberangkatan yang tepat waktu. Kenyamanan menjadi salah satu alasan yang sering dipilih oleh pelanggan pada saat menggunakan layanan transportasi kereta api. Ketika menggunakan bus penumpang merasa tidak nyaman karena berdesakan dan macet. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan salah satunya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, hal ini diharapkan

dapat membuat para pelanggan merasa puas dan nyaman setelah memilih kereta api sebagai moda transportasi.

Menurut Caya dkk (2016) kereta api merupakan moda transportasi dengan tarif yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 40.000 untuk kelas ekonomi, begitu halnya dengan tarif kereta api kelas eksekutif mulai dari Rp.100.000. Dengan harga terjangkau para pengguna bisa menikmati perjalanan dengan nyaman. Ketika tarif kereta dibandingkan dengan pesawat akan jauh berbeda, pesawat jauh lebih mahal dengan kelas ekonomi mulai dari ratusan ribu sampai eksekutif jutaan rupiah. Masyarakat menengah ke bawah dapat menikmati perjalanan dengan kereta api kelas ekonomi dengan tarif terjangkau, fasilitas dan pelayanan yang optimal. Sedangkan saat menggunakan pesawat hanya dapat dinikmati oleh masyarakat dengan ekonomi menengah keatas (Angraeni & Ngesti, 2016).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa sering terjadinya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, ketidaktepatan waktu pemberangkatan maupun waktu tiba sampai tujuan apalagi pada saat mudik lebaran, serta keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas kereta api, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen. Disinilah perlunya PT. KAI meningkatkan kualitas pelayanan, untuk menyeimbangkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.

Tingkat loyalitas pelanggan dapat dikarenakan kualitas pelayanan, kepuasan dan kesesuaian terhadap penentuan kebijakan tarif terhadap kereta api, sehingga PT. Kereta Api perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan

kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga tiket dengan harapan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Fenomena yang terjadi dilapangan untuk memperkuat dalam penelitian ini diambil dari berita (Emplasemen Sabtu, 29 Juli 2017 http://beritatrans.com/2017/07/29/tingkatkan-loyalitas-pelanggan-pt-kai-gelar-katf-2017/, 9 Mei 2019). Jakarta (beritatrans.com) – Manajemen Kereta Api Indonesia (KAI) berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggelar program Kereta Api Travel Fair (KATF). Direktur Utama PT KAI (Persero) Edi Sukmoro menyampaikan salah satu tujuan program KATF 2017 adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung program Pemerintah untuk memajukan pariwisata lokal. "KATF yang baru pertama kali dilakukan di tahun 2017 ini juga untuk mendukung program Pemerintah memajukan pariwisata lokal," kata Edi. KATF 2017 diselenggarakan selama dua hari mulai tanggal 29-30 Juli 2017 di Hall B, Jakarta Convention Center (JCC) Senayan. Lebih dari 600.000 tiket dijual dengan relasi khusus dan tarif khusus sebagai harga kaget liburan berkereta. Tiket dapat digunakan mulai dari 7 Agustus sampai dengan 31 Oktober 2017.

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan kereta api, peneliti melakukan wawancara dengan subjek berikut hasilnya

"...menurut saya kereta api memiliki fasilitas yang cukup lengkap, nyaman dan untuk digunakan saat bepergian. Lokasi stasiun yang lebih dekat dengan rumah saya juga menjadi pertimbangan untuk saya menggunakan kereta. Petugas yang ramah dan sopan juga membuat saya lebih memilih menggunakan kereta saat saya bepergian", menurut Retno saat ditanyai di stasiun.

"... saya memilih menggunakan kereta karena harga yang terjangkau, fasilitas yang memadai, dan tidak terkena macet. Fasilitas kereta ekonomi yang hampir sama dengan fasilitas kereta eksekutif sehingga kita dapat merasakan kenyamanan saat diperjalanan", menurut Indah saat ditanyai di stasiun.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di salah satu stasiun yang ada di Semarang. Studi pendahuluan yang dilakukan dari hasil wawancara di lapangan tanggal 28 Oktober 2018 pada lima pelanggan kereta api mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pelanggan menggunakan kereta api sebagai moda transportasi untuk menuju tempat tujuan antara lain, fasilitas yang memadai dengan adanya AC, toilet, TV, dan kantin. pelanggan lain mengatakan bahwa pelayanan yang ramah dan sopan oleh petugas kereta api.

Tanggal 2 November 2018 dilakukan wawancara pada tiga pelanggan kereta api mengatakan bahwa ketika menggunakan kereta tidak terkena macet, harga yang terjangkau bisa dirasakan oleh hampir semua kalangan, apalagi kereta ekonomi dengan fasilitas seperti eksekutif membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas dengan harga yang tidak mahal, ketika menggunakan pesawat hanya kalangan menengah keatas yang bisa merasakan karena harga tiket pesawat cukup mahal mulai kelas ekonomi dengan harga ratusan ribu. Pelanggan lain juga menuturkan bahwa tempat duduk lebih nyaman, bersih, dan tiba tepat waktu. Ketika membeli tiket tidak harus ke loket stasiun, bisa membeli tiket secara online. Dari beberapa hal tersebut membuat para pelanggan loyal dan tetap setiap menggunakan kereta api.

Data pendukung seperti penelitian terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang digunakan untuk memperkaya kajian penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari jurnal yang terkait dengn loyalitas pelanggan

yang terkait dengan penelitian peneliti yang dilakukan oleh Iqbal (2018) menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan sampel sebanyak 100 responden menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan kereta api.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kereta api di Semarang poncol. Peneliti memilih penelitian ini karena ingin memberikan informasi faktor-faktor apa saja yanng dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api Indonesia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api Indonesia. Oleh karenanya, penelitian ini berjudul “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi loyatitas pelanggan kereta api Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran faktor - faktor apa saja yang mempengahuhi loyalitas pelanggan pada kereta api Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi pengetahuan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api. Dan untuk peneliti lebih lanjut diharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi penyusunan program selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Adamu (2017) mengatakan bahwa ada dua cara yang berbeda dalam mendefinisi loyalitas pelanggan. Definisi loyalitas yang pertama menurut Adamu adalah sikap. Sedangkan untuk definisi loyalitas yang kedua adalah perilaku. Salah satu contoh dari perilaku loyalitas adalah dengan melanjutkan pembelian layanan dari perusahaan yang sama, menaikkan skala ataupun meningkatkan ruang lingkup dalam suatu hubungan, atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah suatu cara perilaku masa depan pelanggan, membuktikan suatu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, produk atau jasa kepada orang lain. Perilaku pelanggan yang seperti itu dapat mempertahankan suatu bisnis perusahaan hingga jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bersaing didunia bisnis (Vykydal dkk, 2013).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang diminati secara tetap di masa yang akan datang, sehingga hal tersebut berdampak pada pembelian ulang dengan merek ataupun produk yang sama, terlepas dari adanya pengaruh situasional yang ada dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi untuk

menyebabkan perilaku pelanggan beralih ke merek atau produk lain (Jahanzeb dkk, 2011).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali dan termasuk ikatan secara emosional atau ekspresi sikap yang baik terhadap penyedia layanan (Yoo & Bai, 2012).

Definisi loyalitas pelanggan adalah membuat pelanggan agar siap untuk setia serta ada kerjasama dengan organisasi dan dapat saling menguntungkan satu sama lain dalam waktu jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas merupakan suatu nama inspirasi dari produk atau layanan jasa perusahaan. Loyalitas bagi perusahaan tidak membuat keuntungan untuk meningkatkan pangsa pasarnya seperti halnya dengan cara memfasilitasi pelanggan agar membeli produk atau layanan yang tepat dan mengurangi ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian (Sarwar dkk, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang timbul melalui fase: kognitif (pikiran), afektif (perasaan), konatif (tindakan). Dari beberapa fase tersebut pada fase kognitif, loyalitas pelanggan berdasarkan penilaian infromasi termasuk ada harga yang akan ditentukan untuk produk atau merek, kualitas dan lainnya (Akin, 2012).

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang jasa pada suatu perusahaan.

2.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Upamannyu dkk (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan dengan layanan suatu perusahaan. Kemungkinan hal ini termasuk dimulai kembali kontrak dan layanan dengan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukan adanya niat pelanggan yang konstruktif untuk memperbaiki perlindungan, merekomendasikan dengan memberikan kata-kata positif kepada orang lain dan memperkuat citra suatu perusahaan dengan memberikan suara.

Di bawah ini merupakan beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Mulyadi dan Saktiawati (2008) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk.

Assael dalam Bulan (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakter yang dimiliki pelanggan loyal terhadap suatu jasa atau produk antara lain sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut:

1) *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk;
2) *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan;
3) *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

1. Kepuasan pelanggan

   Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijsen dkk dalam Lepojevic & Dukic, 2018).

2. Kepercayaan pelanggan

   Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

   Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut padang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

   Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *Tangibles*

(bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (Empati).

Tiga faktor yang paling penting mempengaruhi loyalitas pelanggan (Juan & Yan, 2009).

1. Kualitas layanan

   Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan

2. Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV)

   Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilain dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan.

3. Kepuasan pelanggan

   Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu.

Menurut Aregawi (2018) faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kualitas Persepsi Layanan

   Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2. Kepuasan Pelanggan

   Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari mengunakan layanan tersebut.

3. Penanganan Keluhan Pelanggan

   Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4. Komitmen

   Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

Tabel 2.1
Faktor Loyalitas Pelanggan

No.	Menurut Ahli	Perbedaan	Persamaan
1.	Lepojevic & Dukic, 2018	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman (Lepojevic & Dukic, 2018).	Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
		Kepercayaan muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud (Lepojevic & Dukic, 2018).	

		Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan (Lepojevic & Dukic, 2018).	
2.	Juan & Yan, 2009	Kualitas layanan timbul dari persepsi pelanggan, hal tersebut terjadi sebagai hasil dari pelanggan membandingkan layanan yang diinginkan dengan kenyataan layanan yang diterima pelanggan (Juan & Yan, 2009).	
		Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilain dari pelanggan pengguna layanan terhadap kualitas layanan yang berhubungan dengan harga layanan yang ditawarkan (Juan & Yan, 2009).	
		Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka telah membandingkan dampak yang dialami (atau hasil) yang pelanggan harapkan dari produk atau layanan tertentu (Juan & Yan, 2009).	

3.	Aregawi, 2018	Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai (Aregawi, 2018).	Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan (Aregawi, 2018).
		kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari mengunakan layanan tersebut (Aregawi, 2018).	Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan (Aregawi, 2018).

Ketiga sumber teori tersebut dapat memunculkan faktor yang penting untuk loyalitas pelanggan. Menurut Leopojevic dan Dukic, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi kualitas layanan. Kemudian menurut Juan dan Yan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Dan menurut Aregewai, faktor penentu loyalitas pelanggan antara lain kualitas persepsi layanan, dan kepuasan pelanggan.

Faktor yang tidak dimasukan menurut ketiga sumber antara lain Menurut Leopojevic dan Dukic, yaitu komitmen. Kemudian menurut Juan dan Yan, nilai yang dirasakan pelanggan (CPV). Dan menurut Aregewai, yaitu penanganan keluhan dan komitmen. Karena faktor tersebut memiliki kesamaan, komitmen adalah keinginan kuat pelanggan untuk mempertahankan hubungan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa, komitmen memiliki kesamaan dengan loyalitas

yang berarti kesetiaan untuk menggunakan jasa perusahaan. Kemudian untuk nilai yang dirasakan pelanggan memiliki kesamaan dengan kualitas layanan dimana keduanya memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang mereka inginkan dengan layanan kenyataan yang mereka terima. Dan untuk penanganan keluhan pelanggan memiliki kesamaan dengan kepuasan pelanggan, karena ketika keluhan pelanggan ditangani dengan baik oleh pihak perusahaan penyedia jasa, maka mereka akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima.

Dari beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat memunculkan loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api Indonesia adalah kualitas layanan. Karena dari ketiga faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan melebur menjadi satu. Ketiga faktor tersebut faktor kualitas layanan yang mampu menjelaskan atau paling dominan berpengaruh dalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kereta api.

5.2 Saran

Melihat dari kesimpulan diatas pada penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada berbagai pihak yang terkait.

1. Bagi Perusahaan

   Saran untuk perusahaan agar lebih memperbaiki kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan pengguna kereta api.

2. Bagi Pengguna Kereta Api

   Pengguna kereta api diharapkan agar dapat membantu meluangkan waktu sejenak untuk membantu para peneliti dalam proses pengambilan data dilapangan dengan mengisi skala yang disebar oleh peneliti.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya harus memperhatikan pemilihan subjek dalam pengisian skala, perhatikan pengguna yang memang tidak sedang terburu-buru dan para orang tua yang mulai sulit konsentrasi dalam mengerjakan skala, agar hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Adamu, M. (2017). An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review. *Austin J Bus Adm Manage 1(4): Id1020* , 1-4.

Akin, E. (2012). Literature Review And Discussion On Customer Loyalty And Consciousness. *European Journal Of Economics, Finance And Administrative Sciences Vol. 8, No. 12* , 159-173.

Ali, R., Leifu, P. G., & Rehman, R. u. (2014). Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan . *International Journal of Learning & Development Vol. 4, No. 2* , 2164-4063.

Anggraini, F. W., & Ngesti, R. (2016). Analisis Trend Jumlah Penumpang Kaitannya Harga Tiket Pada Kereta Api Logawa Tahun 2011-2013 Daop Ix Jember. *Pendidikan Ekonomi Vol. 9, No. 2*, 71-82.

Antoni Ahmad Selasa, 4 September 2018 https://ekbis.sindonews.com/read/1335652/34/cara-kai-daop-4-semarang-peringati-hari-pelanggan-nasional-1536066106, 27 November 2018.

Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch). *International Journal Of Science And Research (Ijsr) Vol. 7, No. 9* , 101-105.

Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.2* , 592-602.

Caya, M., Riani, W., & Rahmi, D. (2016). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Angkutan Kereta Api Bandung Jakarta. *Pendidikan Ekonomi Vol.2 No.1* , 25-32.

Emplasemen Sabtu, 29 Juli 2017 http://beritatrans.com/2017/07/29/tingkatkan-loyalitas-pelanggan-pt-kai-gelar-katf-2017/, 9 Mei 2019.

Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014 . *E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.2* , 1-10.

Fatma, A. I., & Saino. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komuter Tujuan Lamongan- Surabaya . *Pendidikan Tata Niaga* , 1-18.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Dengan Program Multivariate Ibm Spss 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ifca, C. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways Di Pekanbaru . *Jom Fisip Vol 2 No. 1* , 1-9.

Iqbal, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Jasa Kereta Api. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Vol. 5, No. 6* , 1-18.

Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2*, 1-8.

Izadi, M., & Zedah, E. A. (2015). Prioritization of Factors affecting Online Customers' Loyalty in E-commerce Using Topsis and Numerical Taxonomy Methods . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 5, No. 7* , 213-225.

Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2010). An Empirical Analysis Of Customer Loyalty In Pakistan's Telecommunication Industry. *Database Marketing And Customer Strategy Management Vol. 18, No. 1* , 5-15.

Juan, L., & Yan, L. (2009). Dimensions And Influencing Factors Of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry . *Journal Of Quantitative & Technical Economics Vol.3, No.1* , 63-78.

Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector . *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 8, No. 2* , 331-354.

Kiswara, A. P. (2017). Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Layanan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Layanan Traveloka). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1-25.

Larasati, V., & Suryaputra, R. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya . *Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 2,* , 7-17.

Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1 . *Economics And Organization Vol. 15, No 3* , 245 – 256.

Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The Effects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty. *International Juornal Of Information Management Vol.31, No.1*, 71-79.

Maknun, M. J. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Kelas Ekonomi (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Logawa Pt. Kai Daop V Purwokerto). *Ekonomi* , 1-5.

Mandraguna, W. H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Surakarta). *Ekonomi Manajemen Fakutas Ekonomi Dan Bisnis* , 1-13

Mulyadi, H., & Saktiawati, D. (2008). Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk . *Jurnal Strategic, Volume 7, Nomor 13* , 24-76.

Nugroho, W. A., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Bandung Tahun 2017) . *E-Proceeding Of Applied Science : Vol.3, No.3* , 1115-1121.

Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Putri, Dhatuswasti Hesti., & H. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce (Studi Kasus Konsumen Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 6, No.1*, 1-8.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) . *Among Makarti Vol.10 No.19* , 70-90.

Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *Management Vol. 22, No.3,* 49-76.

Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek . *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 Issn: 2355-0295, E-Issn: 2549-8932* , 210-223.

Rini, Endang Sulistya., & Y. A. (2015). Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, Dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2 No. 1* , 63-76.

Samuel, Hatane., & N. W. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pad a Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1* , 23-37.

Saribanon, E., Sitanggang, R., & Amrizal. (2016). Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (Jmtranslog) - Vol. 03 No. 03* , 1-10.

Sarwar, M. Z., Abbas, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing . *Global Journal Of Management And Business Research Vol.12, No.6* , 27-36.

Sayekti, Retno Putri., & G. H. (2012). Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan . *Jurnal Psikologi Undip Vol. 11, No.2* , 2-6.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Suvai.* Jakarta: Pt Pustaka Lp3es Indonesia.

Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived Csr. *International Journal Of Research In It, Management And Engineering Vol.5, No. 4*, 1-7.

Vykydal, D., Halfarová, P., & Nenadál, J. (2013). Customer Loyalty Measurement At Czech Organizations. *Kvalita Inovácia Prosperita / Quality Innovation Prosperity Xvii/1 Vol.17, No. 1*, 28-38.

Wibawa, A. (2015). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Internet Biznet. *Jurnal Psikologi* , 1-8.

Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan . *Ekuitas Vol.12 No.1 Issn 1411-0393* , 74-96.

Yoo, M., & Bai, B. (2012). Customer Loyalty Marketing Research : A Comparative Approach Between Hospitality And Business Journals. *International Journal Of Hospitality Management Vol. 33, No. 1*, 2-12.