

***SERVICE QUALITY PERCEIVED VALUE, TRUS, TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
DAERAH OPERASI IX JEMBER***

Zulfahmi, Feti Fatimah, Yohanes Gunawan
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : Amikzul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Service Quality Perceived Value* dan *Trust* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden dengan menggunakan teknik sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data, uji validitas, dan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis disimpulkan bahwa *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember.

Kata kunci: *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kerta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis persoalan kualitas kini seperti sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar iabisa tetap *Survived* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Menurut *American Society for Quality Control*, Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/j

asa dalam hal kemampuan untuk memak ai kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Konsep Kotler (dalam Hasan, 2009:274) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang

lebih dari yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Di sini perusahaan harus bias meningkatkan kualitas produknya. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pengertian *Perceived Value* menurut Kotler (2008) adalah *perceived value* Persepsi pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Tindakan seorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu, Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang satu dengan yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu yang satu dengan individu yang lain yang mengalami realitas yang sama. Pengertian *Trust* (Kepercayaan) Menurut Morgan dan Hunt (1994)

adalah keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah memelihara hubungan relasional dengan pelanggan. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, menurut Lovelock dan Wright (2005) Loyalitas Adalah gambaran kesediaan pelanggan/konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang ulang, atau loyalitas pelanggan, Anderson et al (1994) Menyatakan bahwa apabila pelanggan percaya terhadap produk atau layanan yang diberika, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, dan memberikan pelayanan yang jauh lebih prima membuat pelanggan tidak berpindah ke jasa transportasi lain dan akan menjadikan pelanggan atau pengguna jasa transportasi kereta api enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan ketidak sesuaian produk atau jasa, menurunkan biaya pencarian pengguna atau penumpang baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang menjamin penggunaanya, sehingga reputasi perusahaan terus meningkat.

Tabel 1.1 Data Penumpang Naik Turun PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember Periode 2016.

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Berikut dimensi dimensi terdapat dalam Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) di antara sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), Sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.
- b. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen
- c. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- d. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk

memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.

- e. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

2. *Perceived Value*

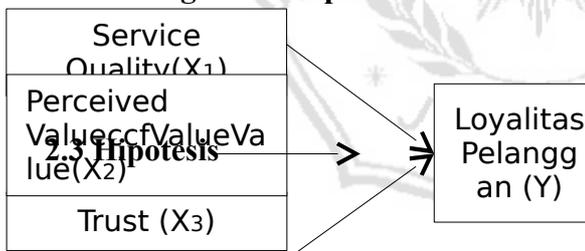
Pengertian *Perceived Value* menurut Kotler (2008) adalah: “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Sedangkan Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (1988:14) adalah “*Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan

perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

3. Trust

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

2.2 Kerangka Konseptual



H1 : H1: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember.

H2 : *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember D

H3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas PT

Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember

III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subjek pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan kereta api yang hendak menggunakan jasa angkutan kereta khususnya di Staasiun Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. Dengan catatan minimal pernah menggunakan jasa angkutan kereta api sebanyak 1 kali dalam satu bulan. Adapun sampel yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 70 orang pelanggan dan akan dilibatkan sebagai responden.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti, seperti yang dikemukakan oleh Gulo (2010) adalah sampel sering juga disebut “contoh” yaitu himpunan bagian/subset dari suatu populasi. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*.

Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam

penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah total keseluruhan indikator sebanyak 14 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 70. Jadi sampel jadi sampel yang diambil sebanyak 70 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.6 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan

valid apabila nilai r hitung $>$ r table ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,0

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Variabel/indikator	kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r table	Nilai sig	Alpha	
<i>Service Quality</i>						
1	X1.1	0,605	0,2319	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,641	0,2319	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,653	0,2319	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,511	0,2319	0,000	0,05	Valid
5	X1.5	0,516	0,2319	0,000	0,05	Valid
<i>Perceived Value</i>						
1	X2.1	0,790	0,2319	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,631	0,2319	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,561	0,2319	0,000	0,05	Valid
<i>Trust</i>						
1	X3.1	0,721	0,2319	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,758	0,2319	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,611	0,2319	0,000	0,05	Valid
<i>Loyalitas</i>						
1	Y1.1	0,594	0,2319	0,000	0,05	Valid
2	Y1.2	0,468	0,2319	0,000	0,05	Valid
3	Y1.3	0,727	0,2319	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0,653	0,600	Reliable
2	<i>Perceived Value</i>	0,744	0,600	Reliable
3	<i>Trust</i>	0,771	0,600	Reliable
4	<i>Loyalitas</i>	0,678	0,600	Reliable

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel adalah $>$ 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel

dalam penelitian ini reliabel untuk dilakukan analisis.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Constanta	5,551	2,565
2	Service Quality (X_1)	0,302	0,089
3	Perceived Value (X_2)	0,741	0,251
4	Trust (X_3)	0,270	0,101

Sumber: Data diolah IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 5,551 + 0,302 X_1 + 0,741X_2 + 0,270 X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Service Quality

X_2 = Perceived Value

X_3 = Trust

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar 5,551 menunjukkan besaran Loyalitas 5,551 satuan pada saat Service Quality, Perceived value, Trust sama dengan nol.
2. $X_1 = 0,302$ artinya meningkatnya Service Quality per 0,302 akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan artinya semakin baik Loyalitas

Pelanggan dengan asumsi Perceived Value, Trust sama dengan Nol dan konstanta.

3. $X_2 = 0,741$ artinya meningkatnya Perceived Value per 0,741 akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang artinya semakin baik Perceived Value maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan dengan asumsi Service Quality dan Trust sama dengan nol dan konstanta.

4. $X_3 = 0,270$ artinya meningkatnya Trust per 0,270 akan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik Trust maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan dengan asumsi Service Quality dan Perceived Value sama dengan nol dan konstanta.

4.8. Uji Asumsi Klasik

4.8.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas penelitian data dalam penelitian dapat dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,455
2	<i>R Square</i>	0,207
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,171

Sumber: Lampiran 8

Determinasi

Dari tabel 4.9, diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,171. Hal ini berarti 171.1% variasi variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Trust* sedangkan sisanya sebesar 0,083% atau 0,83% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan variabel *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada

pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Trust* pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember” adalah diterima.

1. Pengaruh secara parsial terhadap *Service Quality*, *Perceived Value*, *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api.

a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Service Quality* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (3,391) > t_{tabel} (1.6676)$ dan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. T_{hitung} positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan Loyalitas Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh Ukudi (2007) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bpr Pasar Kendal) Hasil pengujian hipotesis dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat hipotesis yang diterima. Maka dapat disimpulkan untuk meningkatkan loyalitas

nasabah pada BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah.

- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (2.951) > t_{tabel} (1.6676)$ dan signifikan $0.004 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. T_{hitung} positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan Loyalitas Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh Hasil penelitian Samuel & Wijaya (2003) dengan judul (*Perceived Value*) memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan (*Satisfaction*), dan Kepuasan (*satisfaction*) memiliki pengaruh positif langsung pada kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Sehingga Mengimplikasi penuh Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap

pengaruh yang signifikan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Trust* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (2.288) > t_{tabel} (1.6676)$ dan signifikan $0.005 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. T_{hitung} positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan Loyalitas Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembagahasan hasil penelitian sebelumnya oleh Susanti (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap loyalitas Pelanggan (Study pada Kereta Api Eksekutif Gajayana) yaitu Berdasarkan tinjauan penelitian tersebut maka kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kepercayaan kualitas layanan Pelanggan Kereta Api (Study pada Kereta Api Eksekutif Gajayana)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan

bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember

2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember

5.1. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran khususnya kepada pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga Loyalitas Pelanggan lebih menitik beratkan pada Kualitas Layanan (*Service Quality*), Persepsi Nilai (*Perceived Value*), dan Kepercayaan (*Trust*) sehingga dengan lebih memerhatikan tiga aspek tersebut, diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan Loyalitasnya pelanggan, Adapun yang perlu diperhatikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah operasi IX Jember :

1. Pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX

Jember Melakukan briefing terlebih dahulu agar karyawan selalu menanggapi konsumen/pelanggan dengan baik, sebelum merekrut karyawan perlu adanya training atau pelatihan bagaimana menanggapi konsumen, selain itu dalam kualitas pelayanan perlu melihat pembelian tiket *online* yang penukarannya masih bergabung dengan pembelian tiket langsung di stasiun, maka tidak ada salahnya penambahan loket sendiri untuk penukaran dari pembelian tiket *online*, agar tidak terjadi antrian yang terlalu panjang dan penumpang tidak menunggu antrian terlalu lama.

2. Perlu adanya perhatian agar konsumen tidak berpindah ke pemberi jasa yang lain, untuk itu perlu menambahkan informasi lewat audio (suara) disetiap gerbong pada saat berada di stasiun stasiun kereta, agar penumpang jelas
3. Pemberi jasa perlu mempertahankan karyawan-karyawannya untuk melakukan keramahan terhadap konsumen. Karena adanya peningkatan rasa nilai positif dan terpercaya akan mempertahankan loyalitas.
4. PT Kereta Api Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi loyalitas pelanggan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*Trust*) misalnya peningkatan kinerja operasian pegawai sehingga loyalitas

pelanggan dapat terus meningkat dan pelanggan berkeinginan untuk menggunakan jasa angkutan kereta sebagai jasa angkutan nomer 1.

5. Penelitian ini masih terbatas pada harapan pelanggan dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Daerah Operasi IX Jember, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan konstruk untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan dan menambahkan responden sampai dengan Daerah Operasi V Purwokerto, sehingga hasil penelitian lebih baik serta bermanfaat lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo (2010) : <http://marls-gulo.blogspot.co.id/2010/tantangan-yang-dihadapi-dalam-sistem.html>
- Hasan. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol 3 (2), 671-683.
- Kotler, Keller (2009), *Marketing Manajement*, 13th edition. Upper Sadle River, NJ : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip, (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice-Hall, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2002), *Definisi & Principles of Marketing*, Edisi Ketujuh. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Cristoper H. & Lauren K. Wright *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Indeks (2007)
- Morgan, R, M. And Hunt, S. D (1994). Factor Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 58 (Juli)
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung Alfabeta
- Susanti (2017), *Proceding PESAT* (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Tehnik Sipil) Bandung. ISSN: 1858-2559
- Ukudi & Setiyawan Budi *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227
DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH. (STUDI PADA PD. BPR BANK PASAR KENDAL). MULYO BUDI SETIAWAN
DAN UKUDI ... kepercayaan

dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PD. BPR Bank Pasar. Kendal.

Wijaya & Samuel (2003), *Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 4: 23-37*

Zeithaml dalam Freddy Rangkuti (2002), *Measurung Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta*

