

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. PT. Kereta Api Indonesia (KAI)**

Jasa pelayanan publik (*public state company*) (BUMN) merupakan aspek penting bagi masyarakat dalam suatu Negara sedang berkembang, seperti Indonesia. Jasa pelayanan publik, terutama yang berkaitan dengan kepentingan seluruh warga negara, di Indonesia, dikuasai oleh pemerintah, sebagai contoh telekomunikasi, penyediaan air minum, listrik, transportasi, dan lainnya. Algifari (2016 : 2) Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Algifari (2016 : 2). Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan. Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring pelanggan. Pelanggan pada jaman sekarang adalah pelanggan yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

PT.KAI INDONESIA adalah satu satunya penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia, sebagaimana perusahaan monopoli dalam

transportasi kereta memungkinkan perusahaan ini tidak begitu mementingkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan ataupun layanan yang mereka berikan terhadap pelanggan. Tetapi, perusahaan ini ternyata memperhatikan pula aspek pelanggan dimana selalu dilakukan peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan agar nilai yang dirasakan pelanggan atas jasa yang mereka berikan menjadi lebih baik disetiap kali penggunaan karena jika pelanggan merasa apa yang mereka berikan sesuai dengan apa yang mereka terima maka pelanggan sendiri akan puas dengan apa yang mereka dapatkan.

### **2.1.2. Loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Lapasiang, dkk, 2017). Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya) (Lapasiang, dkk, 2017). Loyalitas pembelian terdiri dari pengulangan pembelian merek (Suratman, 2015). Loyalitas berpengaruh besar untuk menghasilkan kekuatan relatif diantara hubungan perilaku dengan sikap (Suratman, 2015). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Suratman, 2015).

Menurut Griffin menjelaskan bahwa ketika seseorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian (Nugroho, 2017), indikator loyalitas sebagai berikut :

1. Berbagi informasi (*share information*)
2. Menyampaikan hal positif (*say positif thing*)
3. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*)

Menurut Griffin ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa (Pubro, 2017), diantaranya sebagai berikut :

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*), merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*), mempunyai tingkat kesukaan yang harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*), mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*), merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan, diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama pada kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian actual (Suratman 2015) meliputi :

1. *Repurchase rates* yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
2. *Percent of purchase* yaitu tingkat presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
3. *Number of brands purchase* yaitu tingkat presentase pelanggan dari suatu produk hanya untuk membeli satu, dua atau tiga merek seterusnya.

Menurut Hasan, (2017) Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Putri, 2017) adalah:

1. *Persepsi Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan
3. *Relasional* pelanggan, persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
4. Biaya peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karena pelanggan menjadi setia.

*Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### **2.1.3. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut wijaya adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (salindeho, dkk, 2014). Menurut Tjiptono kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Putri, 2017). Menurut Adam (2016:13) kualitas pelayanan adalah penyajian layanan yang berkualitas untuk meningkatkan volume penumpang dan pendapat perusahaan merupakan salah satu strategi umum yang digunakan setiap pengguna jasa pelayanan. Menurut Sumarwan, dkk (2011:236) menyatakan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Parasuraman bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa SERVQUAL (Sunyoto dan Susanti, 2015), yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi: komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan soapan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Putri, 2017). Menurut Christian Gronroos mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Herlin, 2018) yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kepuasan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan. (Putri, 2017) diantaranya :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa, Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya.
2. Mengelola Harapan Pelanggan, Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat.
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa, Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.

Harapan Pelanggan, faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

#### **2.1.4. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan - perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang dapat dilihat. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang dirancang (Pradina dan Kusnilawati: 2012 dalam Fasochah dan Hartono (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan tidak bisa langsung saja dapat diakui melainkan harus dapat dibuktikan kebenarannya. Adanya kepercayaan merupakan

penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, loyalitas merek mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai serta penting yang tercipta dari adanya kepercayaan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Apabila seorang pengguna merasakan puas atau ekspektasinya terhadap fasilitas yang diberikan oleh layanan sistem aplikasi secara terus menerus atau berkelanjutan, maka perusahaan secara signifikan akan menumbuhkan rasa percaya atau kepercayaan dari pengguna. Faktor Percaya (*Trusted*) Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh calon penumpang maka tingkat partisipasi dalam penggunaan *E-ticketing* tersebut semakin tinggi. Karena kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam penjualan.

*Website* yang diluncurkan PT. KAI merupakan saluran yang dibuat untuk melayani pembelian tiket. Selain itu *website* tersebut mudah untuk mengaksesnya dan juga menu-menu yang terdapat pada *website* tersebut mudah dipahami dan informasi yang disediakan jelas bagi para penumpang. Sehingga timbul rasa percaya untuk menggunakan *website* resmi PT.KAI.

### **Indikator Kepercayaan**

Menurut Julianus Hutabarat . (2015) menyatakan, kualitas layanan dapat di ukur dengan adanya beberapa indikator yaitu:

- a. kepercayaan terhadap kualitas layanan (*consistency*).
- b. kepercayaan terhadap layanan dari pegawai KA (*contact personnel*).
- c. kepercayaan terhadap keamanan dan kenyamanan disekitar kereta api (*physical environment*).

### **2.1.5. Harga**

Menurut Deliyanti O. (2012:164) Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal. Seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan atau keberadaan pemasaran sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, dan berperan penting dalam pengembangan strategi. Strategi pemasaran dapat dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan berbagai unsure seperti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, pasar, bauran pemasaran, siklus hidup produk ataupun dengan pemasaran internasional.

Selama periode pertumbuhan ekonomi dan pendapatan meningkat, faktor non-harga sempat menjadi kunci keberhasilan penjualan. Seiring dengan perubahan makro ekonomi yang mengakibatkan inflasi, pertumbuhan penduduk yang semakin melambat, dan maraknya kompetisi, maka faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dihadapi para marketer. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Deliyanti O. (2012:164).

Harga berperan penting karena keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk/jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Penetapan harga produk/jasa bagi produsen merupakan hal yang sangat penting. Tarif merupakan harga atau nilai kompensasi yang harus dibayar konsumen/pengguna atas pengkonsumsian suatu produk jasa, baik melalui mekanisme sewa menyewa, tawar menawar maupun ketetapan pemerintah 4, Deliyanti O. (2012:164).

Menurut Prita (2015) menyatakan bahwa salah satu cara paling tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga terhadap layanan yang ditawarkan adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap nilai sebuah layanan. Cara pandang konsumen terhadap sebuah nilai (value) dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu :

1. *Value is low price*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memiliki anggapan bahwa harga murah adalah value yang paling penting sedangkan kualitas merupakan value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in product or services*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memandang komponen dalam sebuah layanan sebagai value yang paling penting. Harga bukanlah value utama bagi konsumen dalam kelompok ini. Konsumen rela membayar harga yang mahal untuk sebuah layanan, asalkan layanan tersebut sesuai dengan value yang diinginkan.

3. *Value is quality I get for the price I pay*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini mempunyai pemikiran bahwa value adalah manfaat yang akan diterima konsumen sesuai dengan besarnya harga yang dibayarkan.

### **Indikator Harga**

Menurut Dede Apriyadi (2017) menyatakan, kualitas layanan dapat di ukur dengan adanya beberapa indikator yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian tarif dengan manfaat
- c. Kesesuaian tarif dengan fasilitas

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

### **2.2.1. Rujukan Penelitian Herlin Widasiwi Setianingrum (2018)**

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Layanan.

**Tabel 2.1**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan Kereta Api.**

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
-------	--

Penelitian	Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek pada Stasiun Bogor
Penulis	Herlin Widasiwi Setianingrum /Jurnal Cakrawala, Vol. XV111, No. 1, Maret 2018
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Keandalan X.2. Ketanggapan X.3. Empati Variabel Dependen : Y. Kualitas Layanan
Alat	1. Uji Validitas 2. Uji Realibilitas 3. Uji Korelasi Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Commuter Line Jabodetabek.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

**2.2.2. Rujukan Jurnal Penelitian Ananto Hayuning Rat, ST Salmia L.A. dan Julianus Hutabarat . (2015)**

Pada tabel 2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan Pelanggan.

**Tabel 2.2**

**Rujukan Untuk Variabel Kepercayaan Pelanggan Kereta Api**

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap
-------	--

Penelitian	Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya
Penulis	Ananto Hayuning Rat, ST Salmia L.A. dan Julianus Hutabarat
Variabel Yang Diteliti	<p>Variabel Independen :</p> <p>X.1. kepercayaan terhadap kualitas layanan (<i>consistency</i>)</p> <p>X.2. kepercayaan terhadap layanan dari pegawai KA (<i>contact personnel</i>)</p> <p>X.3. kepercayaan terhadap perusahaan kereta api</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y. Kepercayaan</p>
Alat	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> ,
Hasil Penelitian	<p><i>Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</i></p> <p>Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa koefisien parameter atau koefisien jalur memiliki nilai 0.386, artinya terdapat pengaruh positif dari kepuasan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.386. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya Untuk koefisien determinasi (<math>R^2</math>), sebagaimana tercantum dalam output SmartPLS, nilai loyalitas sebesar 0.737 atau 73.7%. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sekitar 73.7%, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan dengan memperhatikan T-Statistik pada gambar 2, nilai hubungan kepuasan dengan loyalitas adalah 3.243, yang merupakan juga nilai T hitung. Dengan mengacu pada konsep bahwa hipotesa dapat diterima, jika <math>T \text{ hitung} &gt; T \text{ tabel}</math> pada tingkat kesalahan 5%, yaitu 1.96. Sehingga hipotesa tersebut dapat <b>diterima</b>. Untuk koefisien determinasi (<math>R^2</math>), sebagaimana tercantum dalam output SmartPLS, nilai loyalitas sebesar 0.737 atau 73.7%. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sekitar 73.7%, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ini tentunya nilai yang sangat tinggi, mengingat manajemen PT KAI selalu berbenah diri memperbaiki kualitas</p>

	<p>layanannya. Ini sesuai dengan empat pilar utama yang menjadi fokus PT Kereta Api Indonesia, yaitu keselamatan, ketepatan waktu, kenyamanan dan pelayanan. Adapun pelayanan pada konsumen dititik beratkan kepada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan teknologi informasi dalam penyebaran informasi dan peningkatan pelayanan publik.</li> <li>• Program <i>hospitality</i> dan <i>bencmarking</i></li> <li>• Mengadopsi standart internasional dalam bentuk sertifikasi ISO untuk aspek yang mendukung pelayanan public.</li> <li>• Komitmen manajemen dalam peningkatan pelayanan publik yang berkelanjutan</li> </ul> <p>Penelitian tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1985) yang menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan pengalaman yang positif (yang telah dirasakan) kepada orang lain.</p>
Hubungan Dengan penelitian	<p>Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.</p>

### 2.2.3. Rujukan Dede Apriyadi (2017)

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Harga Tiket Kereta Api

**Tabel 2.3**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga Tiket Kereta Api**

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari
------------------	--

Penulis	Dede Apriyadi
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Keterjangkauan harga, X.2. Kesesuaian tarif dengan manfaat X.3. Kesesuaian tarif dengan fasilitas Variabel Dependen : Y. Harga
Alat	Uji Reliabilitas
Hasil Penelitian	Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil t hitung (3.590) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah harga.

#### **2.2.4. Rujukan Penelitian Syahril Addin Putie Maharani Basa dan Nurullah Sururi Afif (2018)**

Pada tabel 2.5. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel loyalitas pelanggan pada kereta api.

**Tabel 2.4**  
**Rujukan Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Pt Kai Kommuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat
------------------	--

Penulis	Syahrial Addin Putie Maharani Basa dan Nurullah Sururi Afif
Variabel Yang Diteliti	<p>Variabel Independen :</p> <p>X.1. Kualitas Layanan</p> <p>X.2. Kepercayaan</p> <p>X.3. Harga</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y. Loyalitas</p>
Alat	Metode ini Menggunakan Demografi Responden
Hasil Penelitian	<p>Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Semua responden merupakan masyarakat kota Depok pengguna jasa angkutan PT KAI <i>Commuter</i> Jabodetabek yang melakukan keberangkatan maupun pemberhentian di stasiun Depok.</p> <p>Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.4. diperoleh koefisien regresi (a) sebesar 1.206, koefisien b1 sebesar 0.256, koefisien b2 sebesar 0.031 dan koefisien b3 sebesar 0.449. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresinya sebagai berikut :</p> <p><b><math>Y = 1.206 + 0.256 X1 - 0.031 X2 + 0.449 X3</math></b></p> <p>Intrepretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:</p> <p>1. Y = Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan, nilainya akan diprediksi oleh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3).</p> <p>2. Nilai Konstanta = 1.206</p> <p>Konstanta (a) sebesar 1.206 menyatakan bahwa jika Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai nol maka Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai sebesar 1.206.</p> <p>3. b1= 0.256</p>

	<p>Koefisien regresi (b1) sebesar 0.256 dengan tanda positif berarti bahwa setiap kenaikan Kualitas Layanan satu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.256 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.</p> <p>1. <math>b_2 = 0.031</math></p> <p>Koefisien regresi (b2) sebesar 0.031 dengan tanda negatif berarti bahwa setiap kenaikan Harga satu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0.031 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.</p> <p>5. <math>b_3 = 0.449</math></p> <p>Koefisien regresi (b3) sebesar 0.449 dengan tanda positif berarti bahwa setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan satu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.449 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan, harga, kepercayaan dan variabel dependen adalah loyalitas penumpang.</p>

*Sumber Tabel : Dari berbagai penelitian terdahulu*

Pada penelitian terdahulu diatas masing-masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan tiga variabel independen dan inti dari setiap variabel itu tujuannya sama yaitu untuk menganalisis terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian yang sekarang peneliti menggunakan tiga variabel independen. Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan cakupan yang lebih luas dan baik dengan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

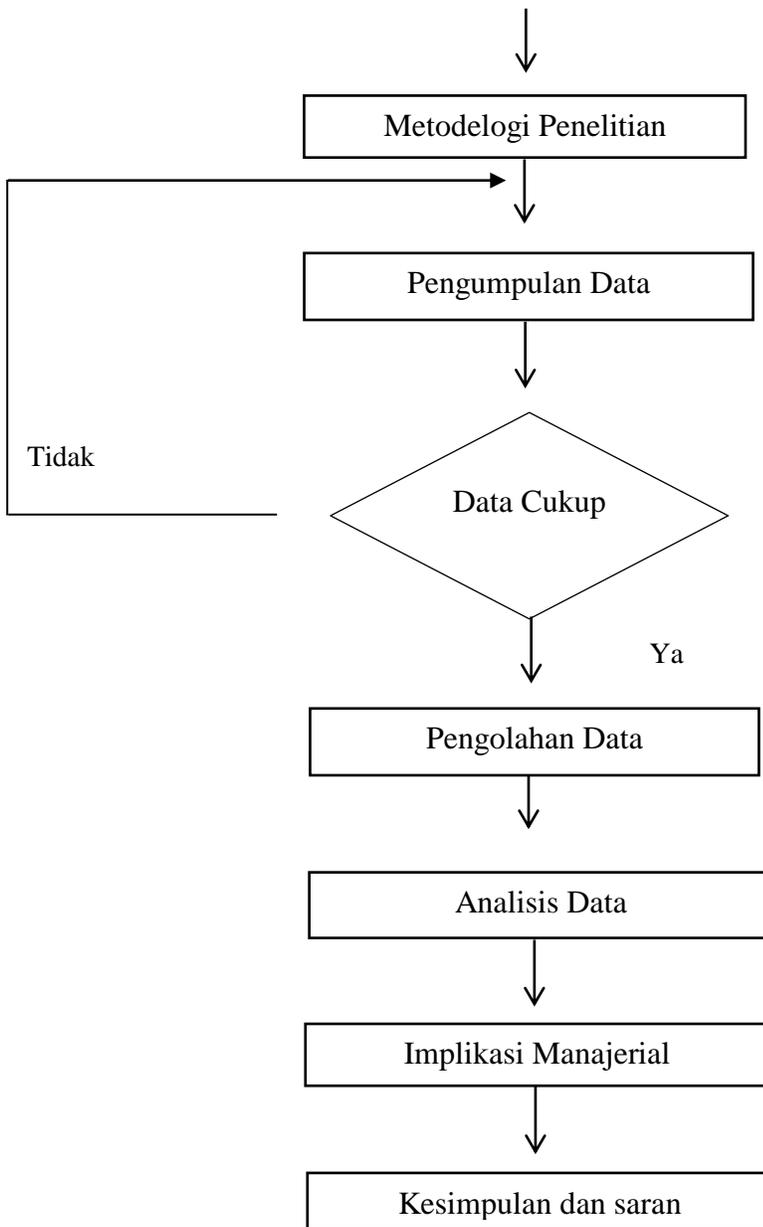
### 2.3. Hipotesis

Sugiono (2014: 134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empirik.. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga Kualitas Layanan Kereta Api berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Kedung Sepur rute Semarang - Grobogan
- H2. Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Kedung Sepur rute Semarang - Grobogan
- H3. Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Kedung Sepur rute Semarang - Grobogan

### 2.4 Diagram Alur Penelitian.



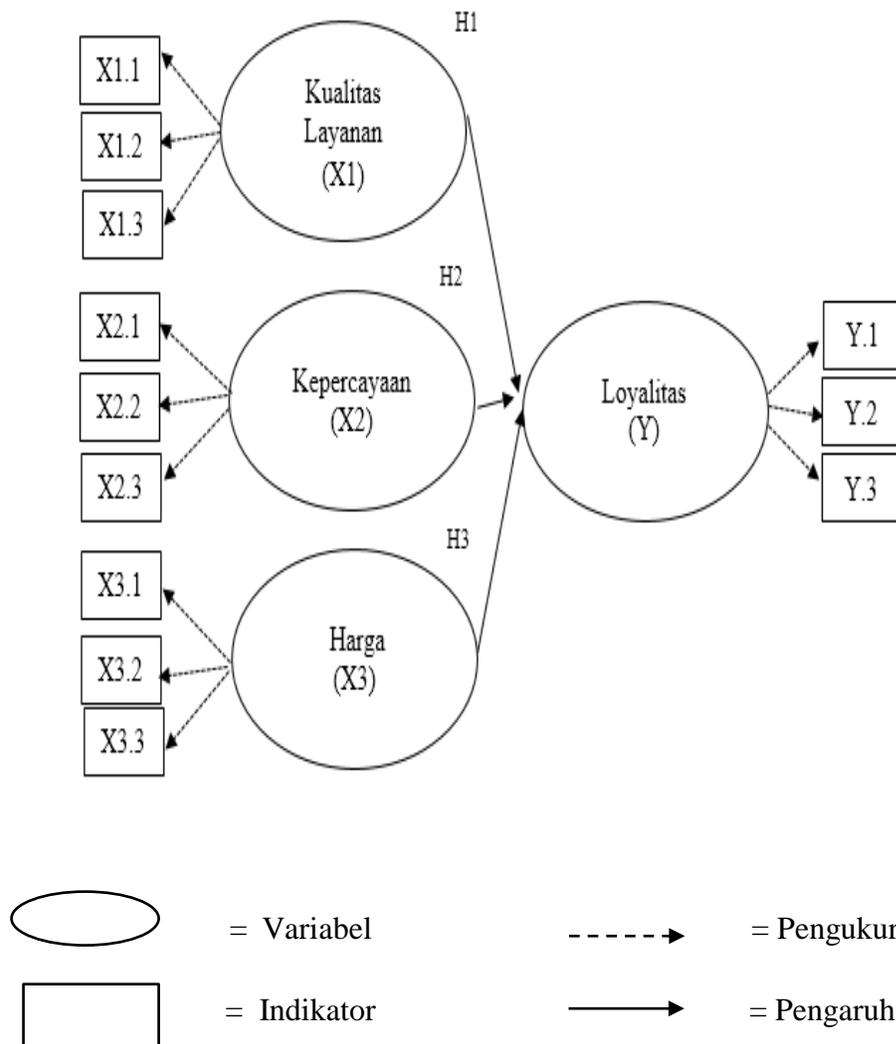


**Gambar 2.1**

**Diagram Alur Penelitian**

## **2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan landasan teori mengenai kualitas layanan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas penumpang kereta api kedung sepur, maka diajukan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2.2**

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Indikator – indikator Kualitas Layanan (X1) (Herlin Widasiwi Setianingrum 2018) antara lain :
  - X1.1 = Kehandalan
  - X1.2 = Ketanggapan
  - X1.3 = Empati

2. Indikator – indikator Kepercayaan (X2) (Ananto dkk 2015) antara lain :
  - X2.1 = Kepercayaan terhadap keamanan dan kenyamanan disekitar kereta api
  - X2.2 = Kepercayaan terhadap layanan dari pegawai kereta api
  - X2.3 = Kepercayaan terhadap perusahaan
3. Indikator – indikator Harga (X3) (Dede Apriyadi 2017) antara lain :
  - X3.1 = Keterjangkauan harga
  - X3.2 = Kesesuaian tarif dengan manfaat
  - X3.3 = Kesesuaian tarif dengan fasilitas
4. Indikator – indikator Loyalitas Pelanggan Pada Kereta Api (Y) (Syahrial Dkk. 2018) antara lain :
  - Y.1 = Berbagi informasai (*Share information*)

Y.2 = Merekomendasikan kepada orang lain (*Recommended to other*) Y.3 = Melakukan pembelian secara kontinyu (*Continue purchasing*)