

PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, TRUST, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA DAERAH OPERASI TASIKMALAYA

Gusti Firdaus¹ Renny Sri Purwanti² Iwan Setiawan³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
iwansetiawan@unigal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh service quality, perceived value, trust, terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya ?; 2) Bagaimana pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya ?; 3) Bagaimana pengaruh trust terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya?; 4) Bagaimana pengaruh service quality, perceived value, trust terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya ? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data dilakukan melalui analisis product moment, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik service quality maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat. 2) Terdapat pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perceived value maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat. 3) Terdapat pengaruh trust terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Trust maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat. 4) Terdapat pengaruh service quality, perceived value, trust terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik service quality, perceived value, trust maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat. Dengan demikian maka sebaiknya PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan service quality, perceived value, trust.

Kata Kunci : *service quality, perceived value, trust dan loyalitas pelanggan.*

Pendahuluan

Pada zaman sekarang sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan jangkauan dan lokasi kegiatan manusia baik barang ataupun jasa. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek, baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Betapa besar dan penting peranan transportasi dalam kehidupan manusia, tampak dari usaha-usaha manusia untuk senantiasa memperbaiki dan meningkatkan sistem serta kapasitas angkut sepanjang zaman dahulu kala hingga masa kini. Makin bertambah baik alat transportasi yang digunakan manusia, makin bertambah tinggi tingkat mobilitas manusia itu,

baik secara individual maupun secara sosial; berarti makin besar pula kemungkinan manusia dalam memperoleh sumber penghidupan yang lebih baik.

Pada Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara dinyatakan bahwa Badan Usaha Milik Negara, yang selanjutnya disebut BUMN, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. PT. Kereta Api (Persero) merupakan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api di Indonesia. Peran PT. Kereta Api dalam mempermudah dan mendukung mobilitas para pengguna jasa tentu mengharapkan profit atau 2 keuntungan dari penjualan jasanya. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah. Persaingan dalam bisnis transportasi saat ini semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa angkutan transportasi kepada masyarakat.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai pernyataan Maylina (2017:119) bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah *service quality*, *perceived value* dan *trust*.

Service quality (kualitas pelayanan) dapat diartikan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Untuk lebih menarik konsumennya PT. Kereta Api juga memberikan pelayanan kepada konsumennya dalam hal pemesanan tiket Kereta Api. Saat ini para penumpang kelas bisnis maupun eksekutif dapat memesan tiket Kereta Api 30 hari sebelum hari pemberangkatan, karena sebelumnya pemesanan tiket hanya bisa dilakukan 7 hari sebelum hari keberangkatan. Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan, maka akan semakin

tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2016:87) bahwa : ”Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan”. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2016:91) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kembali kepuasan konsumen adalah melalui peningkatan persepsi nilai. *Perceived value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2013:185). Selanjutnya Durianto (2014:12) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah trust (kepercayaan) Dalam hal ini konsumen bergantung terhadap apa yang dipercaya. karena dasar terciptanya hubungan jangka panjang juga terletak pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk atau jasa akan membangun kepercayaan.

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen.

Landasan Teori

Munurut Rivai (2010: 2) pengertian manajemen adalah: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan”. Manajemen juga sering dikatakan sebagai suatu seni karena adanya penerapan pengetahuan dan keterampilan untuk

mencapai suatu tujuan. Sedangkan manajemen sebagai ilmu karena di dalam manajemen ada penggunaan teknik manajemen. Oleh karena itu manajemen dikatakan sebagai ilmu. Hasibuan (2011: 2) mendefinisikan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Atik & Ratminto (2012: 1) menjelaskan bahwa: “Manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Stoner dan Freeman (Safroni, 2012: 44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dalam Budianto (2012: 10) menyatakan bahwa: *Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other*. Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Masih menurut Budianto (2012:10) bahwa: “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sedangkan menurut Lamb dan Mc Daniel dalam Budianto (2012: 10) bahwa: “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Definisi pemasaran menurut Stanton dalam Chairiza (2012;15) adalah: Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sementara menurut Simamora (2009: 3) pengertian pemasaran adalah: “Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang satu kelompok lain”. Sedangkan Alma (2011:68) berpendapat bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Sugiyono (2013: 64) menyatakan bahwa: Penelitian deskriptif analisis adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang dengan perkataan lain penelitian deskriptif mengambil masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2013: 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah: “Pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya”. Selanjutnya menurut Sugiyono (2015:35) “menyatakan bahwa metode deskriptif kuantitatif adalah : Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti berupaya mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan antara variabel dan pengaruhnya berdasarkan data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada kuesioner yang dipakai yaitu: data kuesioner pertanyaan yang mempunyai opsi yaitu: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Secara pelaksanaan penelitian ini menggunakan analisis korelasional yaitu teknik untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya.

Terciptanya kepuasan anggota dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas konsumen dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Pada persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga organisasi/perusahaan harus lebih terfokus pada kepuasan konsumen (Hasan, 2013:89). Konsumen dapat dipastikan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk-produk berkualitas termasuk mendapatkan layanan dengan kualitas layanan yang baik. Ratnasari dan Aksa (2011:93-94) menyatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Dengan demikian *service quality* selain dapat mempengaruhi *satisfaction*, juga berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Bawa et al. (2013), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan. Manimaran (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ling dan Run (2009), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya, artinya semakin baik *service quality* maka loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat dimana berdasarkan hasil penelitian variabel *service quality* pada PT KAI termasuk dalam kategori baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif sempurna dengan tingkat hubungan yang kuat antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya dan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis berupa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

dapat diterima. Dengan demikian untuk menjadi loyal seorang pelanggan harus dipuaskan terlebih dahulu. Jadi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang disampaikan Tjiptono dan Candra (2011:172-173) yang menyatakan bahwa kualitas produk/jasa yang superior akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan dalam membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa secara berulang, dan hal yang penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memuaskan pelanggan. Perusahaan memiliki tujuan akhir dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya, yaitu untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa untuk digunakan kembali secara berulang dan tidak terpengaruh oleh produk dari perusahaan lain atau pesaing. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan.

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan atau *perceived value* merupakan perbandingan antara nilai yang diberikan ke perusahaan dan yang diterima oleh pelanggan. Pada penelitian ini, *perceived value* dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan, *perceived value* juga dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya, artinya semakin baik *perceived value* maka loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat dimana berdasarkan hasil penelitian

variabel *perceived value* pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif sempurna dengan tingkat hubungan yang kuat antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya dan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis berupa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Menurut Kotler (2008:109) menyatakan bahwa : "Pesepsi pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa". *Perceived value* merupakan variabel penting dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, dan juga sebagai faktor penentu atau pengaruh yang konsisten terhadap kepiasan pelanggan (Parasurahman, 2000: 403). Penelitian yang dilakukan Yang dan Peterson (2004), bahwa *perceived value* akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang digunakan. Dengan demikian loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya.

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 pelanggannya. 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.

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 menunjukkan 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. Menurut Samuel (2012:90) menyatakan bahwa: Kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan. Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya, artinya semakin baik *trust* maka loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat dimana berdasarkan hasil penelitian variabel *trust* pada PT KAI termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif sempurna dengan tingkat hubungan yang kuat antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya dan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis berupa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *trust* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ermani (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan, Sehingga apabila loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka akan menambah loyalitas pelanggan. Hal ini juga membuktikan bahwa loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan.

Pengaruh *service quality*, *perceived value*, *trusts* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya.

Peran kereta api sebagai alat transportasi yang sangat menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, perlu dijaga keberadaannya dan ditingkatkan pelayanannya. Untuk itu diperlukan penelitian tentang perkembangan perkeretaapian Indonesia saat didasarkan pada kinerja PT. KAI dalam melayani pelanggannya. Penelitian saat ini ingin mengukur kualitas tersebut ditinjau dari sudut penilaian pelanggan. Selain itu, ingin dilihat bagaimana peran kualitas layanan (*service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) serta kepercayaan (*trust*) terhadap

loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *service quality*, *perceived value*, *trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya, artinya semakin baik *service quality*, *perceived value*, *trusts* maka loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat dimana berdasarkan hasil penelitian variabel *service quality*, *perceived value*, *trust* pada PT KAI termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif sempurna dengan tingkat hubungan yang kuat antara *service quality*, *perceived value*, *trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya dan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis berupa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *service quality*, *perceived value*, *trust* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga dapat menarik pelanggan baru, pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan, dalam jangka panjang memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan akan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru. Menurut Adriana (2010:109) menyatakan bahwa: Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan. Tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan yang menentukan standar mutu pelayanan, sedangkan yang menilai adalah pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

PT KAI yang merupakan salah satu badan usaha milik negara saat ini masih berada dalam satu sistem pengawasan dan aturan yang berkaitan dengan birokrasi yang ada di Indonesia. Sebagai institusi yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi kepada masyarakat, pengelolaan sumber daya manusia menjadi suatu komponen kunci untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di perusahaan. Hanya perusahaan yang kuat dan tangguh dalam mengelolah sebuah organisasi yang akan tetap bertahan dalam berbagai situasi. Sebuah industri yang bergerak di bidang jasa transportasi dapat dikatakan memiliki nilai keunggulan yang tinggi bila telah tertanam kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pola pikir konsumen yang berubah seiring perkembangan zaman menuntut praktisi-praktisi bisnis untuk mengembangkan industri transportasi pada pasar-pasar yang luas. Secara umum ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan pada bidang layanan jasa. Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2012: 113) yang menyatakan bahwa: Loyalitas pelanggan adalah pembelian secara terus menerus yang dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan membuat pelanggan loyal terhadap barang atau jasa tersebut.

Pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Akan tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan angkutan jasa tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *perceived value*, *trust*, terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya, dapat penulis simpulkan sebagai berikut. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Trust* maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh *service quality*, *perceived value*, *trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality*, *perceived value*, *trust* maka loyalitas pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut: PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sebaiknya dapat mempertahankan indikator yang sudah baik seperti sudah tersedianya Fasilitas yang memadai di lingkungan stasiun dan meningkatkan indikator yang masih kurang optimal dalam meningkatkan *service quality* seperti meningkatkan kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan selain itu sebaiknya pegawai memberikan tanggapan secara cepat atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sebaiknya dapat mempertahankan indikator yang sudah baik dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para penumpang dan meningkatkan indikator yang masih kurang optimal dalam meningkatkan *perceived value* seperti PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sebaiknya dapat menyediakan kereta api untuk melayani penumpang dalam kondisi baik sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sebaiknya dapat menjaga ketepatan waktu dalam keberangkatan mau pun kedatangan supaya pelanggan tidak lama menunggu. PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sebaiknya dapat mempertahankan indikator yang sudah baik dengan dipermudahnya dalam memperoleh tiket yang bisa diakses secara online dan meningkatkan indikator yang masih kurang optimal dalam meningkatkan *trust* pelanggan seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero) meningkatkan kemampuan mengatasi permasalahan dalam pembelian tiket dengan adanya situs website pembelian tiket secara cepat dan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya dapat menjaga kerahasiaan identitas pelanggan yang membeli tiket serta PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sebaiknya dapat meningkatkan kemampuan dalam mengatasi permasalahan gangguan jaringan dalam pembelian tiket secara online. PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya sebaiknya dapat mempertahankan indikator yang sudah baik dan meningkatkan indikator yang masih kurang optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan seperti PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya meningkatkan kesetiaan pelanggan menggunakan jasa kereta api dengan memberikan kemudahan dan fasilitas yang diberikan dengan lebih baik lagi, sebaiknya PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya tidak menaikkan tiket agar pelanggan tidak keberatan dengan kenaikan tarif serta

sebaiknya PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya meningkatkan pelayanan sehingga sesuai dengan harapan/keinginan pelanggan.

Daftar Pustaka

- A Muwafik Saleh . 2010 .*Manajemen Pelayanan*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- A. Sihotang, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama, PT Jakarta : Pradnya Paramitha.
- Aaker dan Keller. 2010, *Consumer Evaluation of Brand Extension*. Journal of Marketing Vol. 54
- Adixio, R. F., & L. Saleh, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Soalaria di Surabaya*, Journal of Business and Banking, Vol. 3, No. 2.
- Affandi, Lutfi. 2011. *Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas, Pelayanan, Dan Percayaan, Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi Yogyakarta ; Yogyakarta
- Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di ndonesia)* Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan
- Akbar M.M & Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No.1. Januari, 24-38.
- Alida Palilati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra.
- Alma Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta.
- _____. dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian. Bandung : Alfabeth
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: UPI PRESS.