

Faktor penentu loyalitas penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa

Hernita Effendi*

Pemasaran Inovasi dan Teknologi, Politeknik Transportasi Darat Indonesia STTD
Jl. Setu, Cibitung, Kab. Bekasi, Indonesia
hernita.effendi@ptdisttd.ac.id

Yenita Yenita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No.1, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia
yenita@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Feb 27, 2023; Reviewed: Mar 4, 2023; Accepted: Apr 1, 2023

Abstrak: PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan monopoli yang tidak memiliki pesaing di bidang jasa angkutan kereta api, namun di Pulau Jawa rentan terhadap pesaing di bidang jasa angkutan darat lainnya. Tahun 2022 jumlah penumpang kereta api antarkota se-Jawa non Jabodetabek nampak fluktuatif, hal ini dimungkinkan karena masyarakat belum merasa puas terhadap jasa kereta api. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengurai pengaruh customer experience, trust, dan satisfaction yang dapat memengaruhi customer loyalty. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memengaruhi satisfaction. Customer trust juga memengaruhi satisfaction, kemudian customer experience terbukti berpengaruh terhadap customer loyalty, tetapi customer trust tidak terbukti berpengaruh terhadap customer loyalty. Selanjutnya, trust terbukti memengaruhi customer loyalty. Customer experience yang dimediasi oleh satisfaction juga terbukti memengaruhi customer loyalty. Customer trust juga terbukti mampu memengaruhi customer loyalty melalui satisfaction. Analisis membuktikan bahwa experience and trust memengaruhi customer satisfaction pelanggan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, lalu experience and satisfaction memberikan pengaruh terhadap customer loyalty pelanggan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, namun tidak dengan trust, dan juga customer loyalty pelanggan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa dipengaruhi oleh experience and trust melalui mediasi customer satisfaction. Bagi PT KAI, penelitian ini berimplikasi pada vitalnya loyalitas penumpang dengan menciptakan pengalaman yang baik dan kepercayaan penumpang.

Kata kunci: customer experience; customer loyalty; land transportation; satisfaction; trust

Determining factors for the loyalty of train passengers between cities across Java Island

Abstract: PT Kereta Api Indonesia (KAI) is a monopolist company that has no competitors in the field of rail transportation services, but in Java Island is vulnerable to competitors in the field of other land

How to cite: Effendi, H., & Yenita, Y. (2023). Faktor penentu loyalitas penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 169-182. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6277>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



transportation services. In 2022, the number of intercity train passengers throughout Java non-Jabodetabek seems to be fluctuating, this is possible because people are not satisfied with train services. This research is intended to unravel the influence of customer experience, trust, and satisfaction that can affect customer loyalty. Partial Least Square (PLS) was used to process the data in this study. The sample in this study was a customer of the cross-Java intercity railway with purposive sampling technique. The results showed that customer experience affects satisfaction. Customer trust also affects satisfaction. Then customer experience is proven to affect customer loyalty, but customer trust is not proven to affect customer loyalty. Furthermore, trust is proven to affect customer loyalty. Customer experience mediated by satisfaction is also proven to affect customer loyalty. Customer trust is also proven to be able to influence customer loyalty through satisfaction. The analysis proves that experience and trust affect the customer satisfaction of cross-Java intercity train customers, then experience and satisfaction affect the customer loyalty of cross-Java intercity train customers, but not with trust, and also customer loyalty of cross-Java intercity train customers is influenced by experience and trust through customer satisfaction mediation. For PT KAI, this research has implications for the vitality of passenger loyalty by creating a good experience and passenger trust.

Keywords: *customer experience; customer loyalty; land transportation; satisfaction; trust*

PENDAHULUAN

Transportasi adalah salah satu elemen yang sangat diperlukan guna keberlangsungan hidup suatu negara. Transportasi yang handal adalah faktor pendukung utama penentu majunya suatu bangsa. Di Indonesia, transportasi sudah menjadi salah satu kebutuhan dasar guna mendukung kegiatan sehari-hari masyarakat. Adanya transportasi mampu mempermudah segala proses perpindahan manusia maupun barang. Kereta api menjadi salah satu transportasi yang digunakan oleh kebanyakan orang dan menjadi salah satu model transportasi masal yang menjadi alternatif bagi masyarakat (Borman et al., 2018). Kereta api memiliki jalur sendiri berupa rel, sehingga waktu tempuh perjalanan relatif lebih cepat dibandingkan dengan moda darat lainnya yang tentu berisiko terjadi kemacetan panjang dan memakan waktu lebih lama (Basuki, 2022).

PT Kereta Api Indonesia (KAI) adalah korporasi di bawah pengawasan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki kendali penuh dan merupakan satu-satunya operator dari jasa kereta api (Kospandani & Wahyudi, 2021). Jasa dari perusahaan ini meliputi kereta api barang dan penumpang. Kereta api penumpang memiliki tiga kelas yaitu kelas bisnis, eksekutif, dan ekonomi, sedangkan kereta api barang terdiri dari kereta pengangkut semen, peti kemas, batu bara, dan lain sebagainya (Midiyanti & Ramlan, 2020). PT KAI juga merupakan perusahaan monopoli yang menawarkan layanan transportasi kereta api tanpa pesaing, akan tetapi di Pulau Jawa sendiri PT KAI sangat rentan akan pesaing dalam bidang jasa transportasi angkutan darat lainnya, seperti travel, bus, dan mobil pribadi. Berikut data peminat kereta api per satu tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa 2022

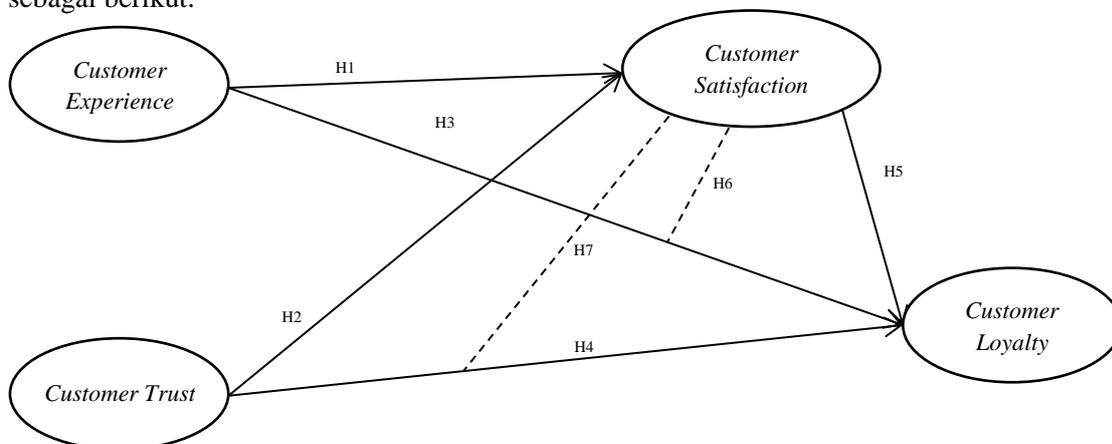
Bulan	Jumlah
Januari	3.015
Februari	2.358
Maret	3.398
April	3.546
Mei	6.039
Juni	4.834
Juli	5.805
Agustus	4.532
September	4.580
Oktober	5.336
November	4.884

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), (2022)

Data menunjukkan jumlah penumpang kereta api antarkota se-Jawa non Jabodetabek yang fluktuatif. Data penumpang yang fluktuatif dimungkinkan karena masyarakat belum merasa puas terhadap jasa kereta api. Hal ini yang harus menjadi perhatian pihak KAI untuk terus berupaya meningkatkan performanya agar tercipta *customer satisfaction* hingga *customer loyalty*. Menurut Baran et al. (2008) dalam Zakaria et al. (2014), *customer loyalty* adalah keterikatan pelanggan dengan toko, merek, produsen, penyedia layanan atau lainnya berdasarkan respon perilaku dan sikap yang menguntungkan seperti melakukan pembelian berulang. Menciptakan *customer loyalty* menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Penyedia jasa harus mampu memahami dan membaca keinginan konsumen serta menciptakan nilai lebih dari suatu jasa sehingga pelanggan akan kembali membeli produk atau jasa (Haryandika & Santra, 2021). Lam et al. (2004) dalam Lubis et al. (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan seperti merekomendasikan penyedia jasa kepada pelanggan lain guna memertahankan pelanggan dan memberikan manfaat bagi organisasi, maka perusahaan harus fokus terhadap loyalitas pelanggan (Zakaria et al., 2014).

Beberapa faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, di antaranya *customer experience* (Agustiono et al., 2022), *customer trust* (Kootenaie & Kootenaie, 2021), dan *satisfaction* (Zaid et al., 2021). Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Hamzah et al. (2021) di mana mengurai pengaruh *customer experience and trust* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna Grab di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini bertujuan mengurai lebih dalam apakah *customer experience and trust* mampu memengaruhi *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu kepada penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. *Trust* menjadi salah satu variabel yang populer dalam dunia pemasaran. Banyaknya penelitian mengenai *customer trust* menghasilkan berbagai macam definisi. Kepercayaan dianggap sangat penting yang mengacu pada rasa aman dan berasal dari interaksi manusia (Kospandani & Wahyudi, 2021). *Customer trust* mampu memengaruhi *customer satisfaction* (Hamzah et al., 2021) dan *customer loyalty* (Kootenaie & Kootenaie, 2021). Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* juga dibuktikan oleh Bahrudin & Zuhro (2016) pada pengguna Samsung Galaxy dan Sutiyem & Fitri (2022) pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Ulak Karang Padang. Selain *trust*, faktor lain yang juga memengaruhi *customer loyalty* adalah *customer experience*. Buttle (2007) dalam Agustiono et al. (2022) mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan sebuah respon afektif atau kognitif dari *customer* atas eksplanasi mereka tentang kinerja suatu perusahaan. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Hamzah et al., 2021) dan *customer loyalty* (Wardaya, 2017). Selanjutnya, *customer satisfaction* merupakan suatu pengalaman dan perilaku pelanggan mengenai produk atau jasa (Kospandani & Wahyudi, 2021). *Satisfaction* muncul saat pilihan yang diterima terpenuhi atau melampaui batas harapan konsumen. Sebaliknya, konsumen merasa tidak puas ketika pilihan tidak memenuhi harapan mereka (Dramayu, 2022). Buttle (2006) dalam Zakaria et al. (2014) setuju bahwa kepuasan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Menurut Pleshko & Heiens (2015) dalam Lubis et al. (2021), pelanggan yang puas lebih mungkin menjadi pengguna merek produk atau jasa tertentu dan menjadi loyal.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini menggunakan hipotesis dan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka konseptual
 Sumber: Telaah peneliti (2023)

- H1: *Customer experience* memengaruhi *satisfaction*.
- H2: *Customer trust* memengaruhi *satisfaction*.
- H3: *Customer experience* memengaruhi *customer loyalty*.
- H4: *Customer trust* memengaruhi *customer loyalty*.
- H5: *Satisfaction* memengaruhi *customer loyalty*.
- H6: *Customer experience* memengaruhi *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai pemediasi.
- H7: *Customer trust* memengaruhi *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai pemediasi.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif di mana peneliti melakukan proses penelaahan terhadap data berwujud angka untuk mendapat pemahaman (Febriyanti et al., 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh *customer* kereta api antarkota (jarak jauh) lintas Pulau Jawa (DKI Jakarta, Jawa Barat, Tengah, dan Timur), di mana metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Edmawati et al., 2022). Adapun pertimbangan yang digunakan adalah 1) penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa; 2) setidaknya sudah lebih dari 2 kali naik kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini mengambil 100 sampel penumpang kereta api di mana jumlah ini sudah melebihi ketentuan minimum sampel. Menurut Windisukma & Widiyanto (2015), minimum jumlah sampel dengan menggunakan *moe* 10% adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96.04 \text{ pembulatan menjadi } 97$$

Data diperoleh dengan bantuan kuesioner dan hasil observasi. Kuesioner adalah proses pengambilan data melalui penyusunan daftar pertanyaan untuk kemudian dilakukan pengisian oleh responden, kemudian observasi adalah proses mengamati dan mencatat suatu perilaku secara penuh untuk tujuan pembuatan instruksi, manajemen, dan layanan lainnya (Cartwright, 1984; dalam Novianti, 2012). *Partial Least Square* (PLS) akan digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. Kuesioner akan dibagikan kepada responden untuk dilakukan penelitian, kemudian dikolektifkan untuk dilakukan pengolahan PLS. PLS merupakan elemen *structural equation marketing* (SEM) yang berfungsi untuk memprediksi suatu model penelitian (Wulandari et al., 2022). Adapun indikator penelitian yang digunakan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Indikator variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Acuan
<i>Customer experience</i>	<i>Feel</i>	Saya senang menggunakan kereta api jarak jauh.	(Hasan, 2013; dalam Susilawati et al., 2022)
	<i>Relate</i>	Terdapat interaksi antara penumpang dengan petugas kereta api jarak jauh.	
	<i>Act</i>	Petugas kereta api jarak jauh melayani dengan ramah.	
	<i>Think</i>	Harga tiket yang ditawarkan kereta api jarak jauh terjangkau.	
	<i>Sense</i>	Desain dalam kereta api jarak jauh membuat nyaman.	
<i>Customer trust</i>	<i>Benevolence</i>	Keakuratan informasi yang diberikan oleh kereta api jarak jauh.	(Mayer et al., 1995; dalam Wardaya, 2017)
	<i>Ability</i>	Pelayanan <i>online ticketing</i> kereta api jarak jauh sesuai dengan kenyataan.	
	<i>Integrity</i>	Kereta api jarak jauh menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan. Kereta api jarak jauh memiliki standar pelayanan yang jelas.	

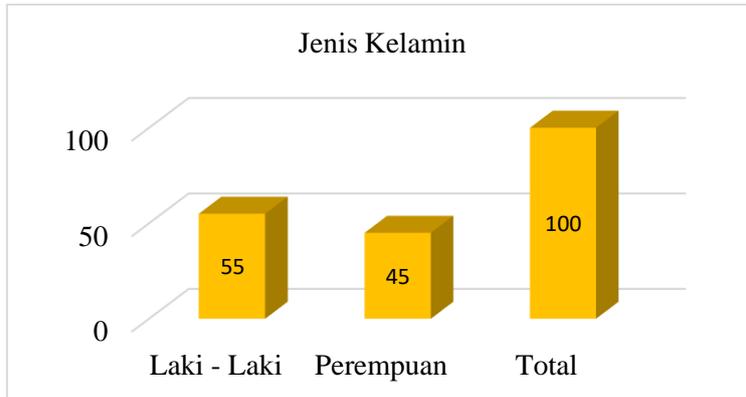
Variabel	Dimensi	Indikator	Acuan
		Teknologi pada kereta api jarak jauh canggih.	
<i>Customer satisfaction</i>	Kesesuaian harapan	Dengan menggunakan kereta api jarak jauh, saya merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan saya. Saya puas dengan keramahan petugas kereta api jarak jauh. Temperatur udara dalam kereta api jarak jauh sesuai dengan harapan saya.	(Tjiptono, 2014; dalam Kemuning, 2021)
	Minat menggunakan kembali	Saya merasa puas dengan layanan yang ada pada kereta api jarak jauh. Saya merasa puas menggunakan layanan kereta api jarak jauh.	
<i>Customer loyalty</i>	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Saya tetap menggunakan kereta api jarak jauh. Saya sering naik kereta api jarak jauh. Saya suka naik kereta api jarak jauh.	(Tjiptono, 2014; dalam Kemuning, 2021)
	Memperkenalkan kekebalan terhadap pesaing	Saya tidak tertarik naik moda transportasi lain ketika melakukan perjalanan jauh selain kereta api.	
	Rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada rekan dan keluarga saat bepergian ke luar kota untuk naik kereta api jarak jauh.	

Sumber: Telaah peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

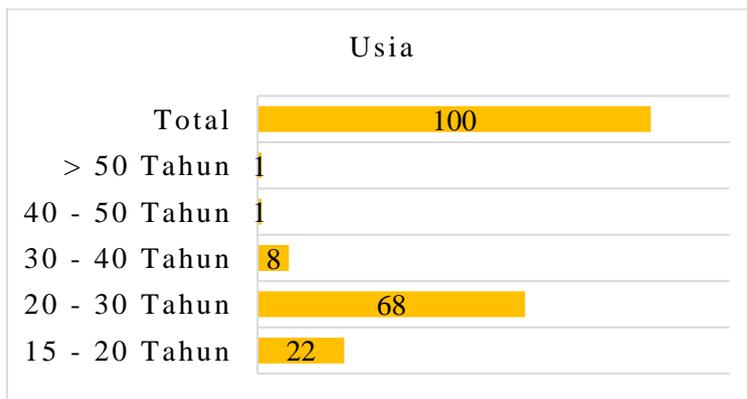
Profil responden



Gambar 2. Responden menurut jenis kelamin

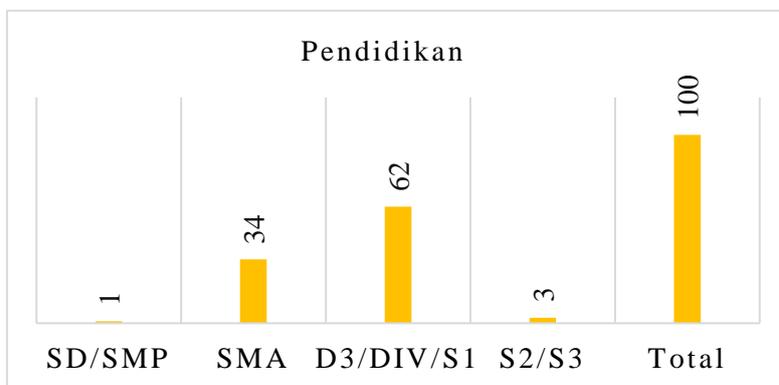
Sumber: Pengolahan (2023)

Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa yang andil dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan 45 orang dan laki-laki 55 orang.



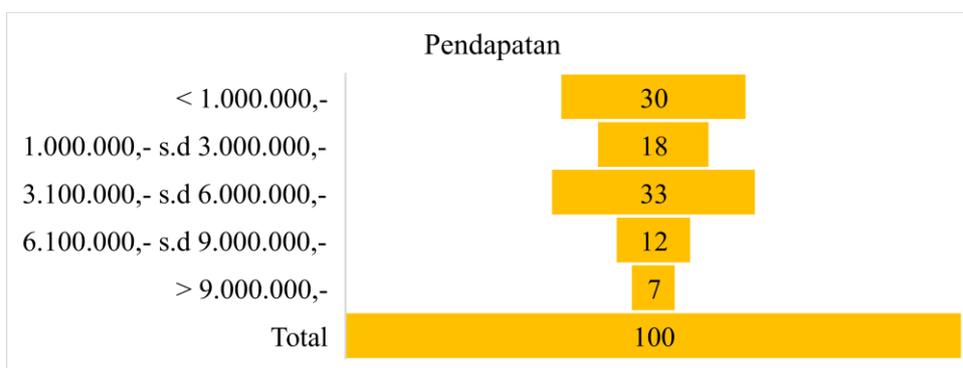
Gambar 3. Responden menurut usia
Sumber: Pengolahan (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil dari jawaban penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa didominasi oleh responden yang berusia antara 20 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah 68 orang.



Gambar 4. Responden menurut pendidikan terakhir
Sumber: Pengolahan (2023)

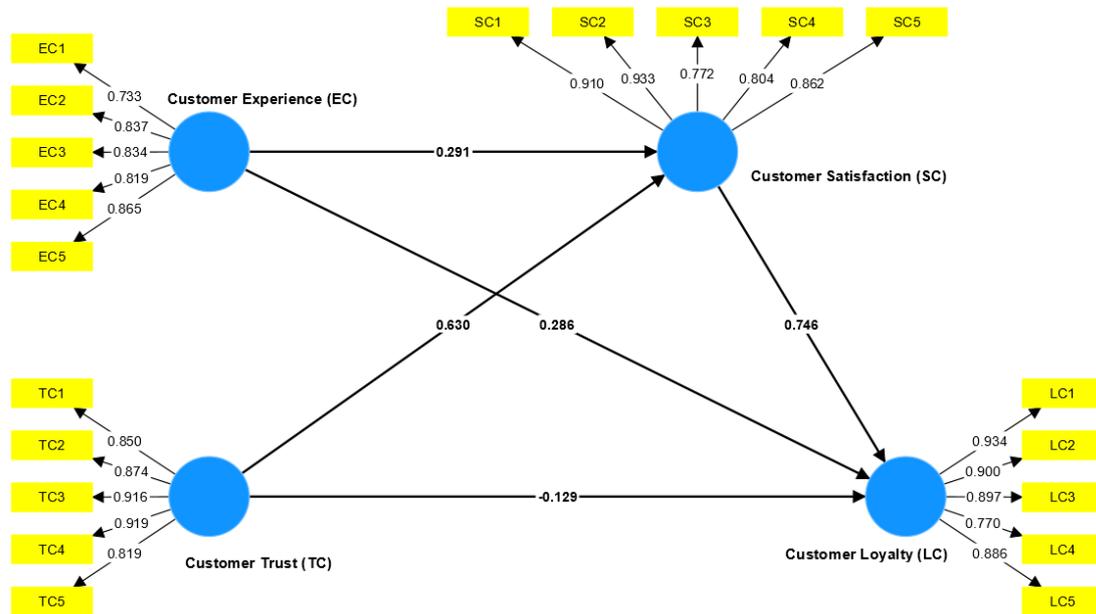
Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa mayoritas penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa dalam penelitian ini berpendidikan D3/DIV/S1 dengan jumlah 62 orang atau 62%.



Gambar 5. Responden menurut pendidikan pendapatan
Sumber: Pengolahan (2023)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp 3.100.000,- s.d Rp 6.000.000,- sebanyak 33 orang.

Model pengukuran (outer model)



Gambar 6. Model struktural
Sumber: Pengolahan (2023)

Convergent validity

Tabel 3. Output validitas konvergen

Variabel	Item	Loading factor	Makna
<i>Customer experience</i>	EC1	0,733	Valid
	EC2	0,838	
	EC3	0,833	
	EC4	0,819	
	EC5	0,865	
<i>Customer trust</i>	TC1	0,849	
	TC2	0,873	
	TC3	0,916	
	TC4	0,920	
	TC5	0,820	
<i>Customer loyalty</i>	LC1	0,934	
	LC2	0,899	
	LC3	0,897	
	LC4	0,771	
	LC5	0,885	
<i>Customer satisfaction</i>	SC1	0,918	
	SC2	0,905	
	SC3	0,865	
	SC4	0,819	
	SC5	0,859	

Sumber: Pengolahan (2023)

Berdasarkan Gambar 6 dan Tabel 3, terlihat bahwa seluruh *item* pertanyaan bernilai *loading factor* > 0,7, oleh karena itu *item* pernyataan dinyatakan valid dijadikan alat ukur.

Discriminant validity

Tabel 4. Hasil *loading* silang (*cross loading*)

<i>Item</i>	<i>Customer experience</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer trust</i>	<i>Satisfaction</i>
EC1	0,733	0,568	0,572	0,590
EC2	0,838	0,670	0,652	0,725
EC3	0,833	0,622	0,708	0,611
EC4	0,819	0,633	0,567	0,627
EC5	0,865	0,640	0,654	0,673
TC1	0,671	0,659	0,849	0,754
TC2	0,580	0,554	0,873	0,656
TC3	0,634	0,600	0,916	0,748
TC4	0,712	0,655	0,920	0,778
TC5	0,756	0,706	0,820	0,766
LC1	0,713	0,934	0,702	0,808
LC2	0,631	0,899	0,601	0,721
LC3	0,683	0,897	0,740	0,805
LC4	0,603	0,771	0,441	0,554
LC5	0,734	0,885	0,681	0,724
SC1	0,686	0,761	0,814	0,918
SC2	0,678	0,823	0,789	0,905
SC3	0,673	0,637	0,662	0,865
SC4	0,687	0,633	0,737	0,819
SC5	0,733	0,747	0,697	0,859

Sumber: Pengolahan (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading* tiap *item* pernyataan dari variabel yang diteliti memiliki nilai > 0,70, kemudian semua variabel memiliki nilai *loading* paling besar terhadap konstruksya dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini terbukti bahwa *discriminant validity* seluruh *item* dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 5. Output reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas komposit
<i>Customer experience</i>	0,876	0,910
<i>Customer loyalty</i>	0,926	0,944
<i>Customer trust</i>	0,924	0,943
<i>Satisfaction</i>	0,922	0,942

Sumber: Pengolahan (2023)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel mempunyai *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Model struktural (inner model)

Tabel 6. Output koefisien determinasi

Variabel	R-Square	R-square adjusted
<i>Customer loyalty</i>	0,720	0,711
<i>Customer satisfaction</i>	0,767	0,762

Sumber: Pengolahan (2023)

Berdasarkan Tabel 6, *customer loyalty* memiliki *adjusted R-Square* 0,711 yang artinya *customer loyalty* dapat dijelaskan *customer trust*, *experience*, dan *satisfaction* sebesar 71,1% dan 28,9% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar area teliti. Selanjutnya, *adjusted R-Square* 0,762 pada *customer satisfaction* yang berarti *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *customer experience* dan *trust* sebesar 76,2% dan 23,8% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar area teliti.

Tabel 7. Goodness of fit

	Saturated model	Estimated model	Kriteria	Makna
SRMR	0,072	0,072	< 0,1	Good fit
D_ULS	1,091	1,091	< 0,95	Marginal fit
d_G	0,999	0,999	< 0,95	Marginal fit
Chi-Square	487,420	487,420	X ² /df < 5	Good fit
NFI	0,775	0,775	> 0,9	Marginal fit

Sumber: Pengolahan (2023)

Hasil pengujian hipotesis

Tabel 8. Uji hipotesis

No	Variabel	T statistik	P values	Arti
1	<i>Customer experience » Satisfaction</i>	4,841	0,000	Accepted
2	<i>Customer trust » Satisfaction</i>	8,417	0,000	Accepted
3	<i>Customer experience » Customer loyalty</i>	2,621	0,009	Accepted
4	<i>Customer trust » Customer loyalty</i>	0,110	0,913	Rejected
5	<i>Satisfaction » Customer loyalty</i>	4,139	0,000	Accepted
6	<i>Customer experience » Satisfaction » Customer loyalty</i>	3,723	0,000	Accepted
7	<i>Customer trust » Satisfaction » Customer loyalty</i>	3,284	0,001	Accepted

Sumber: Pengolahan (2023)

Dari hipotesis, dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Hipotesis pertama, yaitu pengaruh *customer experience* terhadap *satisfaction*, menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,841. Nilai *p values* 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,841 > t-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *satisfaction*, yang berarti H₁ diterima.
- Hipotesis kedua, yaitu pengaruh *customer trust* terhadap *satisfaction*, menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 8,417. Nilai *p values* 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 8,417 > dari t-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *satisfaction*, yang berarti H₂ diterima.
- Hipotesis ketiga, yaitu pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,009 dan t-statistik sebesar 2,621. Nilai *p values* 0,009 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,621 > t-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, yang berarti H₃ diterima.

4. Hipotesis keempat, yaitu pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,913 dan t-statistik sebesar 0,110. Nilai *p values* 0,913 > 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,110 < dari t-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memengaruhi *customer loyalty*, yang berarti H_4 ditolak.
5. Hipotesis kelima, yaitu pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,139. Nilai *p values* 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4,139 > dari t-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, yang berarti H_5 diterima.
6. Hipotesis keenam, yaitu pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai pemediasi, menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,723. Nilai *p values* 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,723 > dari t-tabel 1,960 berarti H_6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* dengan tingkat mediasi *partial mediation*, yang artinya secara langsung maupun tidak langsung *customer experience* berpengaruh kepada *customer loyalty*.
7. Hipotesis ketujuh, yaitu pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai pemediasi, menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,001 dan t-statistik sebesar 3,284. Nilai *p values* 0,001 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,284 > t-tabel 1,960 yang berarti H_7 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* dengan tingkat mediasi *full mediation*, yang artinya *customer trust* tidak mampu memengaruhi *customer loyalty* tanpa variabel *satisfaction*.

Pembahasan

Pengujian hipotesis telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dari paparan tersebut berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama, yaitu *customer experience* mampu memengaruhi *satisfaction* secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan Hamzah et al. (2021) dengan objek penelitian yang berbeda. Hasil dalam Tabel 8 menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki nilai t-statistik tertinggi kedua setelah *customer trust*, yang berarti memiliki pengaruh cukup besar terhadap *satisfaction*. Berdasarkan jawaban kuesioner penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, sebagian besar *customer* yang didominasi oleh responden laki-laki merasa senang menggunakan kereta api antarkota untuk melakukan perjalanan jarak jauh, penumpang juga menganggap bahwa desain di dalam kereta api antarkota lintas Pulau Jawa membuat mereka nyaman, terdapat interaksi antara petugas dengan *customer*, dan pelayanan yang diberikan petugas sangat ramah. Harga tiket yang ditawarkan oleh kereta api antarkota lintas Pulau Jawa mampu dijangkau oleh para penumpang, sehingga menjadikan penumpang semakin puas.

Hipotesis kedua, *customer trust* terhadap *customer satisfaction* terbukti mampu memengaruhi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Hamzah et al. (2021) dengan objek penelitian yang berbeda. Mayoritas penumpang merasa puas dengan keakuratan informasi yang diberikan oleh kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, pelayanan *online ticketing* sesuai dengan harapan penumpang, dan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa mampu menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan sehingga mampu meningkatkan kepuasan penumpang. Kereta api antarkota lintas Pulau Jawa juga memiliki standar pelayanan yang jelas dan teknologi canggih yang telah diterapkan pada kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. Hasil dalam Tabel 8 menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki nilai t-statistik paling tinggi, yang berarti memiliki pengaruh yang kuat kepada *satisfaction*.

Hipotesis ketiga berhasil dibuktikan pengaruhnya, di mana *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Hamzah et al. (2021) dengan objek penelitian yang berbeda. Hasil dalam Tabel 8 menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* namun nilainya paling rendah, yang artinya memiliki pengaruh yang tidak begitu kuat. Berdasarkan jawaban kuesioner, sebagian besar penumpang yang mayoritas adalah laki-laki menjawab merasa senang menggunakan jasa kereta api antarkota lintas Pulau Jawa saat bepergian jarak jauh. Penumpang juga merasa puas dengan interaksi yang diberikan petugas saat mereka menggunakan moda kereta api. Petugas kereta api antarkota lintas Pulau Jawa melayani dengan ramah tamah. Menurut penumpang, harga tiket yang ditawarkan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa masih dalam jangkauan mereka. Desain di dalam kereta api antarkota lintas Pulau Jawa membuat nyaman dalam perjalanan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas penumpang.

Hipotesis keempat tidak terbukti karena *customer trust* tidak mampu memengaruhi *customer loyalty*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Wardaya (2017) dengan objek penelitian yang berbeda. Hal ini dimungkinkan karena meskipun informasi yang diberikan oleh kereta api antarkota lintas Pulau Jawa telah akurat, namun tidak memengaruhi loyalitas mereka menggunakan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. Selanjutnya, kesesuaian pelayanan *online ticketing* juga tidak memengaruhi tingkat loyalitas penumpang. Penumpang setuju bahwa kereta api antarkota lintas Pulau Jawa telah menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan, namun tidak memengaruhi loyalitas mereka menggunakan jasa kereta api. Standar pelayanan yang jelas dan teknologi canggih yang dimiliki kereta api antarkota lintas Pulau Jawa juga tidak memengaruhi loyalitas mereka, sehingga dapat diasumsikan meskipun penumpang percaya menggunakan jasa kereta api antarkota lintas Pulau Jawa namun belum tentu mereka juga akan menjadi penumpang yang loyal. Berdasarkan Tabel 8, hipotesis keempat memiliki nilai terkecil dan kurang dari kriteria yang ditentukan, sehingga berarti bahwa *customer trust* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* penumpang kereta api antara kota lintas Pulau Jawa.

Hipotesis kelima berhasil membuktikan *satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan Junaedi et al. (2022), Andayani et al. (2021), dan Wardaya (2017). Berdasarkan hasil jawaban kuesioner penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, mayoritas penumpang merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Penumpang juga merasa puas dengan pelayanan yang ada pada kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, kemudian temperatur udara dalam kereta juga telah sesuai dengan harapan penumpang sehingga mampu meningkatkan *customer loyalty* mereka. Keramahan petugas juga mampu meningkatkan *customer loyalty* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. Semakin ramah pelayanan yang diberikan petugas, maka mampu memengaruhi tingkat loyalitas penumpang. Berdasarkan Tabel 8, hipotesis kelima memiliki nilai terbesar ketiga, artinya *satisfaction* memberikan pengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty* penumpang kereta api antar kota lintas Pulau Jawa.

Hipotesis keenam terbukti, di mana *customer experience* mampu memengaruhi *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak & Purba (2020) dan Hamzah et al. (2021), di mana semakin tinggi *customer experience* dari pelanggan maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui *satisfaction* menggunakan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. Untuk membentuk loyalitas, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan dan pengalaman. Hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* adalah PT. KAI harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan, di mana pengalaman yang baik akan memberikan kesan yang melekat di ingatan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas saat menggunakan jasa kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. Selanjutnya, penumpang akan suka dan terus menggunakan jasa kereta api antarkota saat bepergian jarak jauh yang kemudian akan berakhir menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil dari jawaban responden, penumpang kereta api antarkota menganggap bahwa petugas kereta api melayani penumpang dengan sangat ramah. Penumpang mendapatkan pengalaman yang baik setelah menggunakan dan merasakan layanan kereta api antarkota lintas Pulau Jawa.

Hipotesis ketujuh terbukti, di mana *customer trust* memberikan pengaruh kepada *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Hamzah et al. (2021) dengan objek penelitian yang berbeda. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan merupakan kepercayaan pelanggan yang akan menghasilkan loyalitas, di mana penumpang mendapatkan informasi yang akurat saat naik kereta api antarkota lintas Pulau Jawa sehingga penumpang merasa puas dan percaya kepada jasa kereta api dan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas para penumpang. Berdasarkan hasil analisis kuesioner, responden cenderung lebih setuju memberikan tanggapan terhadap pernyataan pada kuesioner bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai tertinggi berada pada pernyataan “pelayanan *online ticketing* kereta api antarkota sesuai dengan kenyataan”, artinya PT KAI dianggap mampu memberikan pelayanan *online ticketing* kereta api antarkota lintas Pulau Jawa sesuai dengan fakta di lapangan, kemudian untuk jawaban pada pernyataan yang lain juga tidak jauh berbeda, di mana penumpang juga sangat setuju bahwa kereta api antarkota lintas Pulau Jawa dipercaya mampu menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil *output* pengolahan data yang telah didipaparkan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *customer experience* terbukti memengaruhi *satisfaction* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, *customer trust* terbukti memengaruhi *satisfaction* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, *customer experience* terbukti memengaruhi *customer loyalty* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, *customer trust* tidak terbukti pengaruhnya terhadap *customer loyalty* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, *satisfaction* terbukti memengaruhi *customer loyalty* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, dan *customer experience* terbukti memengaruhi *customer loyalty* melalui *satisfaction* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, serta *customer trust* juga terbukti mampu memengaruhi *customer loyalty* melalui *satisfaction* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. Setelah mengurai secara keseluruhan hasil penelitian, maka berikut kontribusi saran yang direkomendasikan kepada Pihak PT Kereta Api Indonesia untuk perbaikan ke depan.

Pada penelitian ini, variabel *customer trust* tidak mampu memengaruhi *customer loyalty* penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa, hal ini dimungkinkan karena indikator kepercayaan belum sepenuhnya terpenuhi sesuai dengan hasil jawaban kuesioner, beberapa penumpang menganggap bahwa penggunaan teknologi dalam kereta api antarkota belum canggih. PT KAI dapat terus berupaya untuk meng-*upgrade* teknologi yang dapat bermanfaat bagi penumpang atau masyarakat Indonesia. Selanjutnya, sangat dibutuhkan andil semua divisi dari PT KAI untuk meningkatkan *customer trust* hingga nantinya menciptakan *customer loyalty*, segala peningkatan ataupun perubahan layanan hendaknya selalu berorientasi pada pelanggan. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel agar lebih menggeneralisir, memperluas area penelitian, dan menambah jumlah variabel agar dapat memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh dari variabel-variabel lain. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel masih tergolong kecil, mengingat area penelitian yang mencakup Pulau Jawa.

REFERENSI

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244-256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Andayani, S. A., Umyati, S., Dani, U., & Turnip, A. (2021). Service quality and interest impact on satisfaction and loyalty of agro tourism visitors. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 748(1), 012041. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/748/1/012041>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Basuki, B. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 5443-5457. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9141>
- Borman, R. I., Syahputra, K., Jupriyadi, J., & Prasetyawan, P. (2018). Implementasi internet of things pada aplikasi monitoring kereta api dengan geolocation information system. *Seminar Nasional Teknik Elektro, 2018*, 322-327. https://elektro.ub.ac.id/fortei/wp-content/uploads/2018/10/E-P105_FORTEI-322-327.pdf
- Dramayu, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan harga tiket lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan transportasi darat Perum Damri segmen AKDP. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 87-95. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v6i2.89>
- Edmawati, M. D., Maynawati, A. F. R., Setyawan, A., & Saputro, B. (2022). Kecerdasan spiritual sebagai prediktor psychological well being pada ibu rumah tangga di Dusun Kalikatur Wonogiri. *Advice: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 4(2), 81-91. <https://doi.org/10.32585/advice.v4i2.3534>
- Febriyanthi, N. P. E., Mataram, I. G. A. B., Astuti, N. N. S., Winia, I. N., & Solihin, S. (2022). Analysis of online travel agent reservation to increase room occupancy at Nandini Jungle Resort & Spa. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(3), 158-172. <https://doi.org/10.58982/injogt.v3i3.254>

- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, S., & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139-149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving customer loyalty Wardah brand through brand image and price fairness: Customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 379-387. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.14>
- Kemuning, R. P. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan media promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada internet indihome (Studi pengguna di RW 09 jl. Kebon Kelapa, Utan Kayu Selatan)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5564>
- Kootenaie, M. F., & Kootenaie, S. M. (2021). The relationship between site quality and customer trust and loyalty in Raja Travel Company. *Journal of Social, Management and Tourism Letter*, 2021, 1-13. https://www.htpub.org/article/Journal-Of-Social,-Management-And-Tourism-Letter/vol/2021/num_method/yes/articleid/993
- Kospandani, R., & Wahyudi, L. (2021). Public transportation trust and satisfaction during the Covid-19 pandemic: Study on electric train services in KAI Commuter Region 6 Yogyakarta. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(05), 202-219. https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2021/IJEBMR_750.pdf
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267-1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Midiyanti, R., & Ramlan, J. S. (2020). Penerapan manajemen fasilitas dan smart mobility di PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 4(1). <https://doi.org/10.12962/j26151847.v4i1.6834>
- Novianti, R. (2012). Teknik observasi bagi pendidikan anak usia dini. *EDUCHILD*. <https://doi.org/10.33578/jpsbe.v1i1.1621>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Sutiyem, S., & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351-360. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>
- Wardaya, E. (2017). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9181>
- Windikusma, D. K., & Widiyanto, I. (2015). Sikap masyarakat muslim terhadap produk makanan non-halal di kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 512-523. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13166>
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan technology acceptance model (tam) terhadap perilaku konsumen mobile banking di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126-132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>
- Zaid, S., Palilati, A., Majdid, R., & Bua, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961-970. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961>
- Zakaria, I., Rahman, B. Ab., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkpli, M. R., & Osman., M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>

Halaman ini sengaja dikosongkan