

## Pengaruh Harga, Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX

Wiwik Hidayati<sup>1</sup>, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas<sup>2\*</sup>, Raihan Wishal Nafis<sup>3</sup>  
Universitas Panca Marga  
Email: [elmas@upm.ac.id](mailto:elmas@upm.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

*Transportasi* artinya pemindahan ataupun pengantar manusia asal satu daerah ke lain daerah dengan tujuan yang telah ditentukan. Adapun yang dapat membuat loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk buat memberi harga, pelayanan prima serta kepuasan pelanggan. Populasi yang terdapat pada percobaan ini ialah pengguna transportasi Kereta Api DAOP IX yang ditempuh pada dua bulan terakhir yaitu bulan Februari dan Maret tahun 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 17.889 pelanggan. Teknik *sampling* yang digunakan buat percobaan ialah teknik *Non probability sampling* yaitu melalui teknik *sampling Purposive*. Sumber data yang digunakan dalam percobaan ini ialah data primer serta sekunder. Sementara diolah menggunakan analisis data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. serta analisis regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi. Hasil dari percobaan ini diketahui bahwa : harga berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. Pelayanan Prima berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. Serta Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX.

**Kata kunci : Harga, Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

### ABSTRACT

Transportation is the act of transferring or dispatching someone to a certain location. Companies must be able to offer competitive rates, superior service, and satisfied customers in order to build client loyalty. Users of the DAOP IX Railroad transportation who traveled in the most recent two months, namely February and March 2023, with a total population of 17,889 passengers, make up the population in this experiment. The non-probability sampling, or purposive sampling, is the one utilized in this investigation. Primary and secondary data were the sources of the information used in this investigation. It is processed using data analysis, including validity and reliability testing, multicollinearity tests, and traditional assumption checks like normality tests. The coefficient of determination, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing are also included. The results of this experiment show that: price has a positive and significant impact on customer loyalty of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. Excellent service has a positive and significant impact on PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. And Customer Satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX.

**Keywords: Price, Excellent Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kereta Api memiliki beberapa kelas yaitu ekonomi, eksekutif, ekonomi bisnis juga ekonomi premium yang bisa dipilih ataupun dinikmati oleh para pelanggan. Adapun yang bisa menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut buat bisa memberikan harga, pelayanan prima serta kepuasan pelanggan.

Harga ialah jumlah uang yang dikenakan buat suatu produk ataupun jasa, bisa juga berupa harga yang bisa diganti konsumen dengan produk ataupun jasa yang digunakan (Abubakar, 2018). PT. Kereta Api Indonesia memperlihatkan harga yang sangatlah bervariasi sesuai kelas serta tujuan para pelanggan. Percobaan itu didukung oleh percobaan yang mana dilakukan (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan bahwa penetapan harga harus disesuaikan dengan nilai, manfaat, serta pemberian layanan. Dalam kaitannya transportasi Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX yang bergerak dibidang penawaran jasa maka perlu membangun loyalitas pelanggan melalui periklanan serta pemasaran, salah satunya dengan menghadirkan pelayanan prima yang luar biasa. Penyediaan Pelayanan yang tepat terlihat dari bagaimana cara penyediaan dilakukan yaitu terutama dengan cepat, tepat dan juga keramahan para pelanggan, sehingga mengutamakan kenyamanan para pelanggan. Didukung dengan percobaan oleh (Ratnawili, Fitri, & Arini, 2021) mengenai pelayanan prima menyatakan bahwa pelayanan adalah jasa, tugas dan prima adalah unggul, sangat bagus jadi dari segi pelayanan yang lengkap dengan salah satu nilai jual terpenting dalam industri jasa.

Kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia serta tidak bahagia manusia yang muncul ketika kinerja suatu produk ataupun jasa yang dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (Lusiah, 2018). Dimana hal ini, transportasi Kereta Api khususnya pada DAOP IX biaya dan pelayanan yang tersedia disetiap kelasnya berbeda, sehingga para pelanggan memiliki rentang kebanggaan yang berbeda-beda juga. Dengan didukung penelitian (Pujiati, 2018) mengatakan kepuasan pelanggan ialah tanggapan atas perilaku yang ditunjukkan pelanggan pada suatu produk atau jasa melalui perbandingan kinerja secara keseluruhan, apakah hasilnya sesuai kepuasan yang diharapkan pelanggan. Loyalitas Pelanggan ialah suatu keterikatan pelanggan pada merek, toko maupun pemasok sebab fitur yang sangat berdampak unggul sehingga bisa dilakukan pembelian waktu panjang (Lusiah, 2018). Pada hal ini, perusahaan wajib bisa melakukan ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah mempercayai serta pula mau melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian (Elmas, 2022) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah suatu langkah yang dapat dipercaya perusahaan buat memprediksi pertumbuhan penjualan jasa dan keuangan instansi. Maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang didapatkan pelanggan dapat menjadikan pelanggan yang loyal akan semakin kuat (Nafis, Elmas, & Pujiastuti, 2023).



### **Rumusan masalah**

Adakah dampak harga pada loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX? Adakah dampak pelayanan prima pada loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX? Adakah dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX ?

## **2. TELAAH PUSTAKA**

### **Harga**

Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Menurut (Saputri, 2019) terdapat pengukuran harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas barang ataupun jasa, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan keuntungan.

### **Pelayanan prima**

Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014) mengemukakan bahwa Pelayanan prima ialah suatu kegiatan ataupun suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan manusia maupun mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut (Ratnawili et al., 2021) pengukuran pelayanan prima yaitu : Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan dan Tanggung jawab.

### **Kepuasan pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) menyatakan Kepuasan pelanggan ialah rasa senang maupun kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan kinerja dengan hasil produk yang dirasakan serta diharapkannya. Menurut (Juniantari, Anggraini, & Hendrawan, 2020) mengatakan pengukuran buat kepuasan pelanggan, seperti pemenuhan harapan pelanggan, perasaan puas menggunakan produk atau jasa, Kepuasan terhadap fasilitas, kepuasan secara menyeluruh.

### **Loyalitas pelanggan**

Menurut (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan ialah seperangkat perilaku yang mampu menghasilkan pendapatan, membeli, membeli kembali, serta melakukan pembelian produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Saputri, 2019) loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut: Melakukan pembelian secara rutin, membeli antar lini produk dan juga jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.



### Penelitian Terdahulu

Adapun percobaan sebelumnya menurut (Farisi & Siregar, 2020) dengan nama Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan menunjukkan bahwa harga memiliki berdampak signifikan untuk tingkat loyalitas pelanggan pemakai layanan transportasi *online* di Kota Medan. Penelitian menurut (Ratnawili et al., 2021) dengan judul Pengaruh *Service Excellence*, *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* (Studi kasus pengguna jasa Grab di Kota Bengkulu) menyatakan bahwa berdampak positif dari *Service Excellence* kepada *Customer Loyalty* pemakai jasa Grab di Kota Bengkulu. Percobaan sebelumnya yang dilakukan (Pujiati, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike di Kota Depok telah menunjukkan bahwasannya hasil Kepuasan pelanggan berdampak positif serta relevan kepada loyalitas pengguna Grab Bike di Kota Depok.

### Hipotesis

H1 : Adakah pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX.

H2 : Adakah pengaruh signifikan pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX.

H3 : Adakah pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX.

### 3. METODE

Macam percobaan ini memakai model studi kuantitatif melalui hubungan kausal. Menurut (Sugiyono, 2019) mendefinisikan bahwa Penelitian kuantitatif ialah metode yang mempelajari populasi ataupun sampel tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara percobaan kausal menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa Penelitian hubungan sebab akibat ialah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Populasi yang terdapat pada percobaan ini ialah pengguna transportasi Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX yang ditempuh saat dua bulan terakhir yaitu bulan Februari dan Maret tahun 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 17.889 pelanggan. Teknik *sampling* yang dipakai buat percobaan ini ialah teknik *Non probability sampling* yaitu dengan teknik *sampling Purposive*. Dari perhitungan memakai rumus *slovin*, dimana memperoleh sampel sebanyak 99 pelanggan. Teknik pengumpulan data dimana percobaan ini, penulis menggunakan teknik atau metode yang berbeda sebagai pendukung percobaan yaitu observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi. Untuk penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari



Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Serta Analisis Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hal ini karena berkenaan dengan perhitungan untuk bisa menjawab rumusan masalah, untuk menguji hipotesis yang menggunakan statistik dan untuk pengelolaan ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	X1	X2	X3	y	Ketetapan	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,656	0,708	0,683	0,818	0,1975	Valid
2.	Pernyataan 2	0,711	0,744	0,701	0,694	0,1975	Valid
3.	Pernyataan 3	0,591	0,694	0,592	0,731	0,1975	Valid
4.	Pernyataan 4	0,687	0,701	0,774	0,695	0,1975	Valid
5.	Pernyataan 5	0,692	0,650	0,680	0,580	0,1975	Valid
6.	Pernyataan 6	0,546	0,630	0,746	0,717	0,1975	Valid
7.	Pernyataan 7	0,687	0,667	0,690	0,802	0,1975	Valid
8.	Pernyataan 8		0,698			0,1975	Valid
9.	Pernyataan 9		0,700			0,1975	Valid
10.	Pernyataan 10		0,583			0,1975	Valid
11.	Pernyataan 11		0,582			0,1975	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Nilai  $r_{hitung}$  pada indikator harga ( $X_1$ ) pelayanan prima ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) serta pula loyalitas pelanggan ( $Y$ )  $> r_{tabel} = 0,1975$ , yang berarti semua data valid.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,771	0,70	Reliabilitas
Pelayanan Prima	0,876	0,70	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0,817	0,70	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan	0,840	0,70	Reliabilitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berlandaskan Tabel diatas menunjukkan bahwasannya variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai hasil *cronbach's alpha* sebanyak  $0,771 > 0,70$ , sebagai akibatnya dapat dikatakan reliabilitas (konsisten serta dapat dipercaya). Begitu juga dengan variabel-variabel lainnya mirip pelayanan prima ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dan juga loyalitas pelanggan ( $Y$ ) memiliki hasil *cronbach's alpha*  $>$  dari ketetapan reliabilitas  $0,70$ . Sehingga memungkinkan digunakan buat analisis lebih lanjut.



### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berlandaskan Tabel diatas dapat diketahui dengan menunjukkan bahwa hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapat hasil signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang disebutkan diatas diketahui bahwasannya berdistribusi normal. Sementara adanya hipotesis serta persyaratan normalitas maka dalam model regresi, sudah dapat terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Harga	1,382	< 10	Tidak Ada Multikolinearitas
Pelayanan Prima	1,509	< 10	Tidak Ada Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	1,831	< 10	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Diketahui hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) harga ( $X_1$ ) sebanyak 1,382, pelayanan prima ( $X_2$ ) sebesar 1,509 serta kepuasan pelanggan sebesar 1,831 diketahui seluruhnya <10, sehingga asumsi pada model tersebut tidak ada multikolinearitas artinya variabel bebas tidak menunjukkan korelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Harga	0,721	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan Prima	0,483	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,251	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berlandaskan Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam analisis regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini buat mengetahui hasil dari signifikan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,721, variabel pelayanan prima ( $X_2$ ) sebanyak 0,483 serta variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,251. Bisa disimpulkan bahwasanya variabel bebas lebih besar dari nilai alpa 0,05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	-3,115	
Harga	0,333	Hubungan Positif
Pelayanan Prima	0,199	Hubungan Positif
Kepuasan Pelanggan	0,369	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berlandaskan Tabel di atas memperoleh persamaan regresi variabel harga, pelayanan prima serta kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

$$Y = -3,115 + 0,333X_1 + 0,199X_2 + 0,369X_3 + e$$

Diketahui nilai tetap bertanda negatif sama dengan -3,115, artinya variabel bebas seperti harga ( $X_1$ ), pelayanan prima ( $X_2$ ) serta kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) memiliki nilai sama dengan 0, sehingga akan terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -3,115. Koefisien regresi  $b_1$  (harga) = 0,333 bertanda positif, artinya bahwasannya variabel harga berdampak positif kepada loyalitas pelanggan sebanyak 0,333. Koefisien regresi  $b_2$  (pelayanan prima) = 0,199 bertanda positif, artinya bahwa variabel pelayanan prima berdampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi yaitu 0,199. Koefisien regresi  $b_3$  (kepuasan pelanggan) = 0,369 bertanda positif, artinya bahwa faktor yang berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan sebanyak 0,369.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,349	34,9% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berlandaskan Tabel di atas, besarnya dampak variabel bebas pada loyalitas pelanggan sebesar 0,349 ataupun 34,9% dari total. Sementara kurangnya sebanyak 65,1 % didapat dari variabel lainnya yang tidak termasuk didalam percobaan ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Harga	0,014	< 0,05	Berpengaruh
Pelayanan Prima	0,035	< 0,05	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan	0,020	< 0,05	Berpengaruh

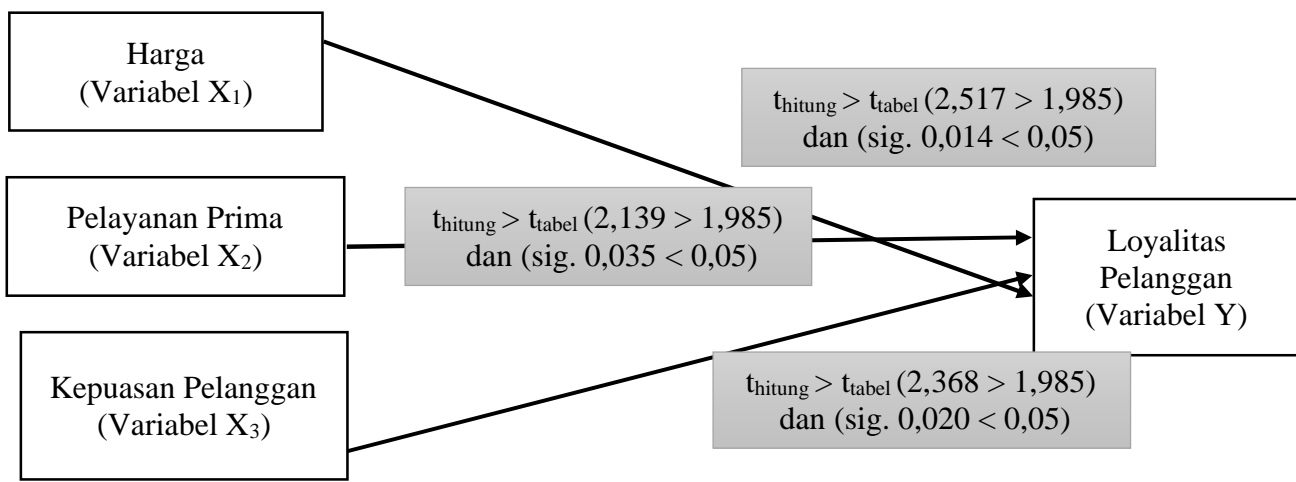
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,517 > 1,985$ ) dan hasil relevansi ialah  $0,014 < 0,05$ . Sementara, simpulan bahwasannya  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima,



sehingga ada dampak relevan antar harga pada loyalitas pelanggan. Variabel pelayanan prima ( $X_2$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,139 > 1,985$ ) serta hasil relevansi yaitu  $0,035 < 0,05$ . Oleh karena itu, disimpulkan bahwasannya  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, menunjukkan dampak yang relevan antar pelayanan prima pada loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) mendapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,368 > 1,985$ ) serta hasil signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwasannya  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, sehingga terdapat dampak relevan antara kepuasan pelanggan.

### Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir Variabel Harga  
Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 25, 2023

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga berdampak positif juga relevan pada loyalitas pelanggan pada Kereta Api DAOP IX. Harga yang ditawarkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX sudah cukup baik serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan Kereta Api, jika harga yang ditawarkan tepat maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan, namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan jauh dari yang diinginkan pelanggan maka jumlah loyalitas pelanggan akan berkurang ataupun pelanggan akan beralih menggunakan jasa transportasi lain. Hasil percobaan ini sejalan dengan percobaan sebelumnya dijalankan oleh Saputri (2019: 51) mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang, mengatakan bahwasannya variabel harga berdampak relevan kepada loyalitas pelanggan. Adapun percobaan dilangsungkan secara kolektif oleh Widnyani, Rettobjaan, and Aristayudha (2020: 90) mengenai Pengaruh harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Studi kasus pada Universitas Bali Internasional, menentukan bahwasannya variabel harga berdampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan.





### **Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel layanan prima berdampak positif serta relevan kepada loyalitas pelanggan Kereta Api DAOP IX. Pelayanan prima yang dibagikan transportasi Kereta Api DAOP IX sudah cukup baik menurut standar minimum. Jika pelayanan yang telah ditawarkan sudah baik maka pengguna jasa transportasi akan loyal, melainkan apabila layanan dikemukakan tidak sepadan dengan harapan yang diinginkan, sehingga kesetiaan pelanggan akan berkurang. Percobaan ini didukung dengan percobaan sebelumnya oleh Ratnawili, Fitri, and Arini (2021: 403) mengenai Pengaruh *Service excellence, customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan pengaruh positif dari *service excellence* kepada *customer loyalty* yang menggunakan jasa grab di kota Bengkulu.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepada Loyalitas Pelanggan**

Variabel kepuasan pelanggan berdampak positif serta relevan loyalitas pelanggan Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. Kepuasan pelanggan Kereta Api sudah cukup baik dengan memberikan biaya yang tepat serta pelayanan dalam memuaskan pengguna, sehingga pengguna jasa transportasi akan loyal dan setia. namun jika harga yang ditawarkan tidak memenuhi aturan serta pelayanan yang dibagikan kepada pelanggan tidak sebanding, maka pelanggan tidak akan puas dan mengakibatkan menurunnya tingkat kesetiaan pelanggan pada Kereta Api. Percobaan ini ditolong dengan percobaan sebelumnya bawaan Pujiati, (2018: 183) mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike di kota Depok, menunjukkan pengujian statistik membuktikan bahwasannya kepuasan pelanggan berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan. Serta didukung oleh penelitian kolektif oleh Huda & Hartati, (2021: 109) mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi taksi *blue bird* di jakarta barat, menunjukkan bahwasannya variabel kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif serta sig kepada loyalitas pelanggan.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut Harga (X1) berdampak sig kepada Loyalitas Pelanggan. Pelayanan Prima (X2) berdampak sig kepada Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan (X3) berdampak sig kepada Loyalitas Pelanggan. Saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya agar menemukan atau menggunakan faktor tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna Kereta Api terutama pada perkereta apian khususnya DAOP IX. selain itu peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel harga, pelayanan prima serta kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dengan obyek percobaan yang berbeda.

**DAFTAR REFERENSI**

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *KONSUMEN & Pelayanan Prima* (Bintoro, ed.). Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Elmas, M. S. H. (2022). Build Customers Loyalty Product Le Minerale Disposable Gallons in Probolinggo City. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 7(2), 170–180. Retrieved from <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/1037>
- Farisi, S., & Siregar, qahfi R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13(2), 96–110.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: unitomo.
- Juniantari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2020). “Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ganesa Transport.” *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2020), 1–16.
- Lusiah. (2018). *LOYALITAS PELANGGAN Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medabn*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Nafis, R. W., Elmas, M. S. H., & Pujiastuti, A. (2023). *PENGARUH EXPERIENCE DAN GREEN MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN MS GLOW MEN THE EFFECT OF EXPERIENCE AND GREEN MARKETING ON MS GLOW MEN ' S CUSTOMER LOYALTY*. 19(1), 23–30.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Pujiati, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN GRAB BIKE DI KOTA DEPOK. *Aktiva – Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 176–185.
- Ratnawili, Fitri, M. A., & Arini, E. (2021). Pengaruh service excellence, customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty (STUDI KASUS PENGGUNA JASA GRAB DI KOTA BENGKULU). *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN & EKONOMI ISLAM (JAM-EKIS)*, 4(2), 394–407.
- Saputri, R. S. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN Konsep, Pengukuran, & Strategi* (A. Diana, ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). PENGARUH HARGA , PROMOSI DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK ( STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75–92.