**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCES* DAN KEPUASAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS**

**Ambar Indah Fajarwati1**

1Universitas Pasundan, Jawa Barat, Indonesia

[ambarindah@gmail.com](mailto:ambarindah@gmail.com)

ABSTRAK

*Perkembangan industri transportasi pada beberapa tahun ini mengalami penurunan jumlah penumpang yang dipengaruhi oleh beberapa kondisi terutama pasca Pandemi Covid 19. Dari hasil observasi kepada penumpang, peneliti menemukan adanya keluhan penumpang mengenai keterlibatan secara fisik dan perilaku ketika menggunakan jasa, kurang puas dengan layanan yang disediakan oleh jasa, pelayanan yang kurang baik, dan kurangnya kesadaran dalam merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Dalam analisis data terdapat uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara signifikan terdapat hubungan dengan variabel terikat dengan melakukan hipotesis. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Customer Experience dan Kepuasan secara bersama-sama terhadap kepercayaan dan Loyalitas Penumpang Kereta Api Wisata signifikan atau tidak. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan Upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantitatifkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Customer Experience memberikan pengaruh langsung kepada Loyalitas Penumpang sebesar 77%. Sedangkan pada variabel kepuasan memberikan pengaruh langsung kepada Loyalitas Penumpang sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat efek langsung Customer Experience dan Kepuasan terhadap Loyalitas penumpang. Maka dengan demikian apabila Customer Experience dan Kepuasan yang baik akan memberikan efek pada Loyalitas Penumpang Kereta Api Wisata yang semakin tinggi. Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang disignifikan antara Customer Experience dan Kepuasan terhadap Kepercayaan dengan koefien jalur bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Customer Experience, semakin tinggi tingkat Kepuasan.*

*Kata kunci : Customer Experience, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas*

***ABSTRACT***

*The development of the transportation industry in recent years has experienced a decrease in the number of passengers affected by several conditions, especially after the Covid 19 Pandemic. From the results of observations of passengers, researchers found that there were passenger complaints regarding physical involvement and behavior when using services, dissatisfaction with the services provided by services, poor service, and lack of awareness in recommending this brand to others. In data analysis, there is a t test conducted to determine the significance of the effect of the independent variables individually on the dependent variable, to find out whether each independent variable has a significant relationship with the dependent variable by conducting a hypothesis. The F test aims to determine whether the influence of the Customer Experience and Satisfaction variables together on the trust and Loyalty of Tourist Train Passengers is significant or not. Quantitative research data collection is a researcher's effort to collect numerical data, or it could be non-numeric data, but can be quantified. Based on the research results, it is known that Customer Experience has a direct influence on Passenger Loyalty by 77%. Meanwhile, the satisfaction variable has a direct influence on passenger loyalty by 9%. This shows that there is a direct effect of Customer Experience and Satisfaction on passenger loyalty. So thus if good Customer Experience and Satisfaction will have an effect on the higher Loyalty of Tourist Train Passengers. Partially or simultaneously there is a significant influence between Customer Experience and Satisfaction on Trust with a positive path coefficient indicating that the better the implementation of Customer Experience, the higher the level of Satisfaction.*

*Keywords: Customer Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Moda transportasi kereta api memiliki keunggulan selain untuk angkutan umum massal perkotaan, juga untuk angkutan jarak menengah dan jarak jauh. Namun pangsa pasar logistik dan penumpang moda kereta api masih kurang dari 2 persen dan 8 dari seluruh moda. Presentasi Realisasi terhadap Target Penumpang Kereta Api Wisata pada tahun 2019 sebesar 98,57%, meningkat drastis pada tahun 2020 sebesar 106,70% karena terdampak Pandemi yang mengharuskan pembatasan penumpang sebagai efek dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, kemudian menurun sebesar 72,03% pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas penumpang KA Wisata semakin menurun. Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016). Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan (Jasfar, 2012). Hal ini sejalan dengan teori (Wahyu Nugroho, dkk 2013) bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Faktor lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap turunnya jumlah penumpang adalah kepuasan yang menurun dari pengguna KA Wisata. Kepuasan adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. (Kotler : 177). Jika ditinjau dari teori tersebut dapat kita ketahui bahwa kepuasan saja mungkin belum memenuhi unsur yang cukup untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal (Rehman, dkk, 2014; Agustin dan Singh, 2005). Penelitian oleh Palma et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *Customer Experiences* dalam jasa Kereta Api belum ada yang melakukan penelitian berkaitan dengan *Customer Experience* yang dikaitkan dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu penyusun meyakini dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas (*Studi Pada Penumpang Jasa Kereta Api Wisata*)”, akan memberikan kontribusi baru dalam dunia pendidikan dan bisnis khususnya di dunia jasa transportasi. Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono (2022) yang membahas mengenai Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja), yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis yang diajukan adalah :

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh [Lova Rajaobelina](https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-018-0051-z" \l "auth-Lova-Rajaobelina-Aff1) (2018), dengan judul *Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kognitif dan afektif negatif dari mobile experience berdampak pada kepercayaan, sedangkan dimensi afektif/sensorik positif memengaruhi komitmen. Dimensi perilaku dan sosial tidak memberikan dampak yang signifikan. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.. Penelitian tersebut dilakukan oleh Didit Darmawan (2019). Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Arina Rahmawati (2021) mengenai Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Attitude Loyalty* Dan *Behavioral Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Emotional Experience* Pada Pengguna *Mobile Application* Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta), hasilnya mengungkapkan bahwa menggunakan *customer experience* dapat mempengaruhi loyalitas dalam dua cara yang berbeda: c*ustomer experience* secara langsung mempengaruhi *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* dan secara tidak langsung mempengaruhi *attitude loyalty* melalui *emotional experience.* Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Rita (2022) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman pelanggan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil koefisien jalur. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Vithya Leninkumar (2017), bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan mempunyai korelasi positif antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas; kepuasan dan loyalitas pelanggan; dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : *Customer Experience* dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Ce Gunawan (2020) yang berjudul Pengaruh *Customer Experience, Ease Of Use*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi , yang menunjukkan Bahwa tiga dari lima variabel *Customer Experience* yaitu *Sense* (Pengalaman Sensorik), *Think* (Pengalaman Kognitif), dan *Act* (Pengalaman Fisik) tidak berpengaruh pada niat membeli kembali. Sedangkan variabel *Feel* (Pengalaman Emosional), *Relate* (Pengalaman Sosial) berpengaruh pada niat membeli Kembali. Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang, dan ada pengaruhnya secara parsial. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Customer Experience dan* Kepuasan dan terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono (2022) yang membahas mengenai Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja), yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**METODE**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Variabel penelitian ini adalah *Customer Experience*, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Penyajian data yang telah diperoleh baik melalui observasi, kuosioner maupun dokumentasi. Prinsip dasar penyajian data adalah komunikatif dan lengkap, dalam arti data yang disajikan dapat menarik perhatian pihak lain untuk membacanya dan mudah memahami isinya. Data yang akan dianalisis deskriptif pada penelitian ini meliputi :

Data Karakteristik Responden, yang terdiri dari :

1. Umur ;
2. Jenis Kelamin ;
3. Status Pernikahan ;
4. Pekerjaan ;
5. Penghasilan ;
6. Frekuensi Menggunakan Jasa KA Wisata ;
7. Rute KA Wisata

*Customer Experience* Pelanggan Kereta Api Wisata

Kepuasan Pelanggan Kereta Api Wisata

Kepercayaan Pelanggan Kereta Api Wisata

Loyalitas Pelanggan Kereta Api Wisata

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala likert. Penskoran digunakan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2020:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert menghilangkan kategori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersedianya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud katagori SSS-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Maka dalam penelitian ini dengan menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Responden dapat memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang disesuaikan dengan keadaan subjek.

Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana *Customer Experience* penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata, bagaimana Kepuasan penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata, bagaimana tingkat Kepercayaan penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata, bagaimana Loyalitas penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata, seberapa besar pengaruh pengalaman terhadap Kepuasan konsumen Kereta Api Wisata, seberapa besar pengaruh pengalaman dan kepuasan terhadap kepercayaan baik secara parsial dan simultan pada konsumen Kereta Api Wisata, seberapa besar pengaruh pengalaman dan kepuasan terhadap loyalitas dan kepercayaan pada Kereta Api Wisata.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur *(Path Analysis).*

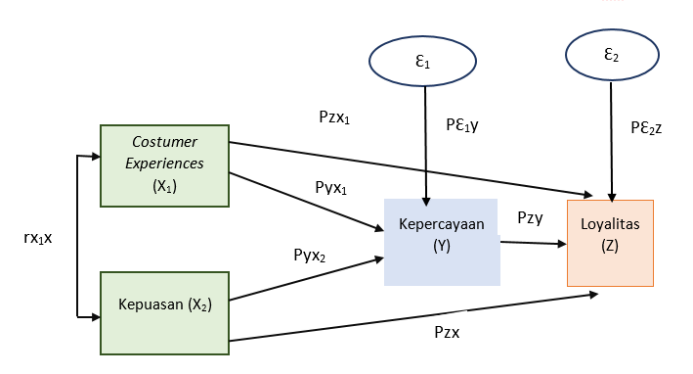
Analisis Jalur merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistic yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis sebab akibat antar satu Variabel dengan Variabel lainnya, sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis Variabel yaitu Variabel bebas atau yang dikenal dengan independent Variabel yang bisa disimbolkan dengan huruf X1, X2, …. Xm, dan Variabel terikat atau Variabel yang dipengaruhi yang dikenal dengan dependen Variabel yang bisa disimbolkan dengan huruf Y1, Y2, ….Yn. Dalam analisis jalur, pengaruh independent Variabel terhadap dependen Variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independent Variabel terhadap dependent Variabel adalah melalui Variabel lain yang disebut Variabel antara (*intervening Variabel*  atau Variabel mediasi) atau ketika Variabel eksogen memiliki efek pada Variabel dependent melalui Variabel eksogen lainnya maka dikatakan sebagai efek tidak langsung.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah data terkumpul, maka diperlukan analisis data. Sebelum menganalisis data, maka peneliti menggunakan uji instrumen.

Analisis verifikatif digunakan untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan terhadap Kepercayaan serta implikasinya terhadap Loyalitas.

Pengertian penelitian analisis verifikatif yang diutarakan juga oleh Sugiyono (2020:37), yaitu : “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”

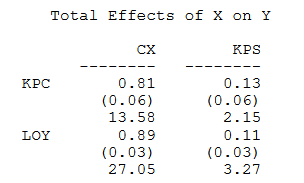
Adapun model strukur II hubungan X1, X2, Y dengan Z dapat dilihat pada gambar berikut :

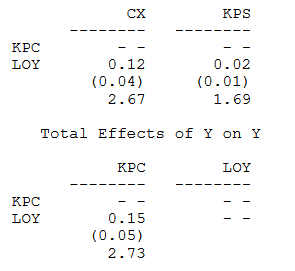
**Gambar 1 Model Struktur II Hubungan X1,X2, Y dengan Z**

**Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program lisrel, disamping menyediakan diagram jalur, juga menghasilkan analisis pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh tidak langsung yaitu dari *Customer Experience* terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan dari kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Disajikan sebagai berikut :





**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

IE131 X1 🡪 Y🡪 Z= (0.81) (0.89) = 0.72

IE132 X2 🡪 Y 🡪Z= (0.13) (0.89) = 0.12

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas secara tidak langsung melalui Kepercayaan sebesar 0.72. Sedangkan, pengaruh dari Kepuasan terhadap Loyalitas secara tidak langsung melalui Kepercayaan sebesar 0.12.

Sedangkan, pengaruh total dapat dihitung sebagai berikut :

**Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

DE31 X1 🡪Y = CX 🡪 KPC = 0.81

DE32 X2 🡪Y = KPS 🡪 KPC = 0.13

DE11 X1 🡪Z = CX 🡪 LOY = 0.77

DE12 X2 🡪Z= KPS 🡪 LOY = 0.09

DE13 Y 🡪Z = KPC 🡪 LOY = 0.15

**Tabel 1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pengaruh Langsung** | **Presentase** |
| X1 🡪Y | 0.81 | 81% |
| X2 🡪Y | 0.13 | 13% |
| X1 🡪Z | 0.77 | 77% |
| X2 🡪Z | 0.09 | 9% |
| Y 🡪Z | 0.15 | 15% |
| **Variabel** | **Pengaruh Tidak Langsung** | **Presentase** |
| X1 🡪 Y🡪 Z | 0.72 | 72% |
| X2 🡪 Y 🡪Z | 0.12 | 12% |

**Pengaruh Total (*Total Effect*)**

TE31 = DE31 + IE131 = (0.81) + (0.72) = 1.53

TE32 = DE32 + IE132 = (0.13) + (0.12) = 0.25

TE11 = DE11 = 0.77

TE12 = DE12 = 0.09

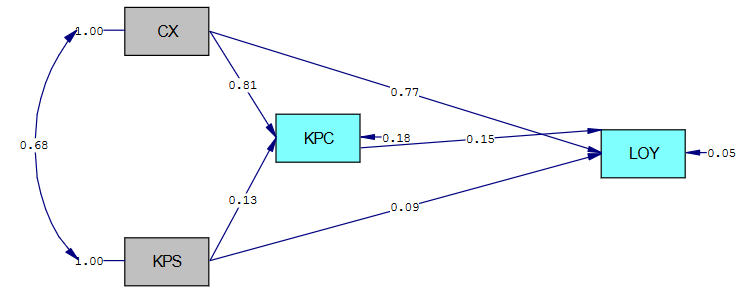
TE13 = DE13 = 0.15

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa total pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas secara langsung adalah sebesar 81% dan secara tidak langsung sebesar 72%, sehingga apabila digabungkan menjadi 153%.

Kemudian total pengaruh kepuasan terhadap loyalitas secara langsung adalah sebesar 13% dan secara tidak langsung sebesar 12%, sehingga apabila digabungkan menjadi 25%.

Hal ini menunjukkan bahwa efek langsung *customer experience*, kepada kepercayaan maupun loyalitas lebih besar pengaruhnya dibandingkan pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas, namun efek langsung kepuasan kepada kepercayaan maupun loyalitas lebih kecil pengaruhnya dibandingkan pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas. Maka dapat diambil kesimpulan apabila *customer experience* dan kepuasan yang baik dapat mendukung tingginya kepercayaan maupun loyalitas pelanggan Kereta Api Wisata.

Terakhir model yang terbentuk dari perhitungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 adalah sebagai berikut :



**Gambar 2 Model Struktural Akhir**

**Adapun Persamaan Struktural nya adalah sebagai berikut :**

Substruktur 1 Y = 0.81X1 + (0.13)X2 + ε1

Substruktur 2 Y = 0.77X1 + 0.09X2 + 0.15Y + ε2

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis penelitian dari data-data yang telah disajikan sebelumnya, maka dilakukan pembahasan hasil penelitian. Hasil-hasil pembahasan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. **Persepsi Pelanggan terhadap *Customer Experience* pada Kereta Api Wisata**

Penilaian *Customer Experience* pada Pelanggan Kereta Api Wisata adalah sebesar 2.28 dimana kategori tersebut dinilai baik. Baik disini dapat diartikan bahwa *customer experience* yang didapat oleh pelanggan Kereta Api Wisata sudah baik. Hal ini berarti bahwa jasa yang diberikan oleh Kereta Api Wisata telah memberikan *Customer Experience*/pengalaman pelanggan yang berkesan pada pelanggan Kereta Api Wisata terkait dengan layanan dan keunggulan dalam membantu pelanggan melakukan perjalanan yang nyaman, aman dan terpercaya.

Menurut Jain et al. (2017 : 649), *Customer experience* adalah kumpulan perasaan, persepsi, dan sikap yang terbentuk selama seluruh proses pengambilan keputusan dan rantai konsumsi yang melibatkan serangkaian interaksi terintegrasi dengan orang, objek, proses, dan lingkungan, yang mengarah ke respons kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku.

Menurut Schmitt (dalam Dewi dan Hasibuan, 2016:95), ada 5 dimensi *Customer experience*, yang dalam penelitian ini terdapat 12 pernyataaan. Kemudian yang paling baik responnya adalah bahwa Layanan online Kereta Api Wisata sangat membantu dalam memilih jenis Kereta Api Wisata yang sesuai dengan rute perjalanan.

1. **Persepsi Pelanggan terhadap Kepuasan pada Kereta Api Wisata**

Kepuasan menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Penilaian kepuasan pada Pelanggan Kereta Api Wisata adalah sebesar 2.49 dimana kategori tersebut dinilai baik. Baik disini dapat diartikan bahwa kepuasan yang didapat oleh pelanggan Kereta Api Wisata sudah baik. Hal ini berarti bahwa jasa yang diberikan oleh Kereta Api Wisata telah memberikan tingkat kepuasan yang baik pada pelanggan Kereta Api Wisata terkait dengan *Satisfaction Toward Quality (*kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan)*, Satisfaction Toward Value (*kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima)*, dan Perceived Best (*mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya)*.*

Kemudian yang paling baik responnya adalah terkait bahwa pelanggan merasa bahwa Kereta Api Wisata merupakan pilihan transportasi terbaik dalam melakukan perjalanan. Kepuasan mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. (Tjiptono, 2014:353). Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Menurut Irawan (2003: 24) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini diuraikan menjadi 10 pernyataan.

1. **Tingkat Kepercayaan Pelanggan Kereta Api Wisata**

Penilaian Kepercayaan pada Pelanggan Kereta Api Wisata adalah sebesar 2.24 dimana kategori tersebut dinilai baik. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada 4 dimensi kepercayaan yang dalam penelitian ini diuraikan menjadi 13 pernyataan. Namun ada beberapa persepsi yang dianggap masih kurang yaitu terkait tingginya tingkat kejujuran karyawan ketika melayani pelanggan dan tingginya tingkat tanggung jawab karyawan ketika melayani pelanggan. Kemudian yang paling baik responnya adalah banyak keuntungan dan kemudahan atas layanan yang diberikan.

1. **Tingkat Loyalitas Pelanggan Kereta Api Wisata**

Penilaian Loyalitas pada Pelanggan Kereta Api Wisata adalah sebesar 2.05 dimana kategori tersebut dinilai baik. Menurut Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa ada 4 dimensi Loyalitas yang dalam penelitian ini diuraikan menjadi 10 pernyataan.

Namun ada beberapa persepsi yang dianggap masih kurang yaitu terkait pelanggan selalu mengajak menggunakan layanan jasa kepada orang lain. Kemudian yang paling baik responnya adalah pernyataan bahwa pelanggan setiap tahun selalu menggunakan layanan setelah mengetahui informasi jasa dan pelanggan tidak akan beralih kepada layanan jasa lain dalam melakukan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan selalu setia menggunakan Jasa layanan Kereta Api Wisata.

1. **Besarnya pengaruh *Customer Experience dan* Kepuasan terhadap kepercayaan secara parsial dan simultan**

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Kereta Api Wisata dapat diterima. [Lova Rajaobelina](https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-018-0051-z" \l "auth-Lova-Rajaobelina-Aff1) (2018) melakukan penelitian dengan judul *Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kognitif dan afektif negatif dari *mobile experience* berdampak pada kepercayaan.

Sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017 : 116), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pengetahuan disini tidak hanya didapat dari informasi yang dibagikan saja, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang memberikan pengetahuan secara nyata.

Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Kereta Api Wisata dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis mengenai kepuasan terhadap kepercayaan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Irene Roozen & Pavlos Ioannou Katidis (2019) dengan judul “*The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment”,* menunjukkan bahwa usia konsumen dan gender memainkan peran penting dalam memuaskan layanan dan pengalaman berbelanja, yang pada gilirannya dapat menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen, retensi, dan komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk jasa dan/atau penyedia jasa dan juga menunjukkan bahwa pengalaman layanan negatif di toko secara signifikan dapat "dipulihkan" oleh pengalaman belanja positif di toko.

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima.

**Besarnya pengaruh *Customer Experience dan* Kepuasan terhadap loyalitas secara parsial dan simultan**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustiono (2022) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Arina Rahmawati (2021) mengenai Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Attitude Loyalty* Dan *Behavioral Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Emotional Experience* Pada Pengguna *Mobile Application* Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta), hasilnya mengungkapkan bahwa menggunakan *customer experience* dapat mempengaruhi loyalitas dalam dua cara yang berbeda: c*ustomer experience* secara langsung mempengaruhi *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* dan secara tidak langsung mempengaruhi *attitude loyalty* melalui *emotional experience.*

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Experience* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima.

**Besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan Kereta Api Wisata**

Sesuai dengan teori Wahyu Nugroho, dkk (2013) bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu 4 merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Vithya Leninkumar (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan mempunyai korelasi positif antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas; kepuasan dan loyalitas pelanggan; dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang terbukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendahulu dari kepercayaan pelanggan. Apalagi secara tidak langsung hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui kepercayaan pelanggan telah diamati.. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin, 2005).

**Besarnya Pengaruh *Customer Experience dan* Kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan Pelanggan**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita (2022) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Dan Brand Image Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty*, bahwa *Customer Experience* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman pelanggan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil koefisien jalur.

**SIMPULAN**

# Persepsi pelanggan mengenai *customer experience* dinilai baik.

# Persepsi mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Wisata dinilai baik.

# Persepsi mengenai kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Wisata dinilai cukup baik.

# Persepsi responden mengenai loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Wisata dinilai baik.

# Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan kepuasan terhadap kepercayaan dengan koefisien jalur untuk customer experience bernilai positif dan untuk kepuasan bernilai negatif yang menunjukkan bahwa semakin baik program *customer experience,* semakin tinggi kepuasan pelanggan Kereta Api Wisata maka akan berdampak pada Kepercayaan pelanggan begitu pula sebaliknya apabila semakin buruk program *customer experience*, semakin rendah kepuasan pada pelanggan Kereta Api Wisata maka akan berdampak pada kepercayaan pelanggan semakin rendah.

# Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan kepuasan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur untuk *customer experience* bernilai positif dan untuk kepuasan bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik program *customer experience,* semakin tinggi kepuasan pelanggan Kereta Api Wisata maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan begitu pula sebaliknya apabila semakin buruk program *customer experience*, semakin rendah kepuasan pada pelanggan Kereta Api Wisata maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan semakin rendah.

# Terdapat pengaruh yang disignifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dengan koefisien jalur bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan berdampak pada loyalitas akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah kepercayaan maka akan berdampak pada loyalitas semakin rendah. Kepercayaan memiliki pengaruh langsung sebesar 0.15 terhadap loyalitas.

# Terdapat pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

**SARAN**

# Dapat dilakukanya evaluasi Kembali customer experience bagi pelanggan. Dengan meluncurkan program-program baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan teknologi terbaru

# Dapat melakukan lebih banyak program yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan bahkan lebih dari yang diharapkan pelanggan

# Pihak Kereta Api Wisata agar senantiasa meningkatkan variabel-variabel yang dirasa kurang guna tercapainya kepercayaan.

# Menjaga pelanggan yang sudah percaya dan loyal kepada Kereta Api Wisata dengan cara memberikan reward atau diskon sehingga penumpang dapat menambah frekuensi dalam meggunakan jasa layanan Kereta Api Wisata

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. M. Didi Turmudzi, M.Si selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Pasundan
2. Prof. Dr. H. Rully Indrawan, M.Si selaku Wakil Direktur I Pasca Sarjana Universitas Pasundan
3. Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd selaku Wakil Direktur II Pasca Sarjana Universitas Pasundan
4. T. Subarsyah, SH., S.Sos., Sp-1, MM selaku Wakil Direktur III Pasca Sarjana Universitas Pasundan
5. Dr. H. Undang Juju, SE., MP selaku Pembimbing I sekaligus sebagai Ketua Program Magister Manajemen Universitas Pasundan
6. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S.E., M.Si selaku Pembimbing II
7. Dr. H. Juanim, SE., M.Si selaku Dosen Penguji I
8. Dr. Wasito, SE., MSIE selaku Dosen Penguji II
9. Dr. Tita Setiawati, SE.,MM selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Pasundan
10. Seluruh Dosen Pasca Sarjana Universitas Pasundan Program Magister Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan di Universitas Pasundan.
11. Bapak M. Ilud Siregar selaku Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan kepada penulis untuk melakukan penelitian di KAI Wisata Stasiun Bandung.
12. Seluruh staff Pasca Sarjana Universitas Pasundan Program Magister Manajemen Universitas Pasundan.
13. Teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan dan saran bagi Peneliti.

**REFERENSI**

Ameen, Nisreen. (2021). *Customer Experiences In The Age Of Artificial Intelligence.*  London. <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>.

Agustiono. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). <https://ejournal3.undip.ac.id/> Vol 11 No. 2.

Anita Maulina, Annisa Safitri, dkk. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen*. Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management Vol. 2 No. 2.

Arina Rahmawati (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Attitude Loyalty* Dan *Behavioral Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Emotional Experience* Pada Pengguna *Mobile Application* Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). <https://ejournal.unsrat.ac.id/>

Brahma, Jihanik. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya). <https://cdn.repository.uisi.ac.id/>.

Ce Gunawan, Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri. (2020) *Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention*. CAKRAWALA – Repositori IMWI | Volume 3, Nomor 1, April 2020.

Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish

Darmawan, Didit. (2019). *The Effect Of Customer Satisfaction On Trust And Customer Loyal. Global Vol. 03, No. 02*

Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam PersaingAN Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017),

Faizi, Nur dkk. (2022). *Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. <https://journal.unj.ac.id/>*  [Vol 3 No 2](https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/issue/view/1605)

Fihartini, Yuniarti. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Griffin, (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Handi Irawan. (2015). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputpindo, Jakarta

Harumi, Sasha Dwi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. Jurnal AnalitikaUniversitas Medan. ISSN. 2502-4590. Vol.8. No.2. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>

Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati. (2019). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.

Jasfar. 2012. 9Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Salemba Empat: Jakarta.

Juanim. 2020. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL, Universitas Pasundan, Bandung.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2019). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniasari, Nina dan Ernawati, Nina. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. Jurnal Mahasiswa Q-MAN, Volume 1, No 3

Moordiningsih. (2010). Studi Korelasi Efikasi Diri Dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. Jurrnal Ilmiah Berskala Psikologi, 12(1), 37–46.

Ni Luh Dian Yolandari, N. M. 2018. Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan . E-Jurnal Manajemen , Vol. 7, No. 10, Hal. 5343 - 5378.

Nugroho, Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto (2013). “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang”. Journal of management, Vol 2, No. 3

Palvia, Prashant. 2009. The Role Trust in E-commerce Relational Exchange: A Unified Model. Information and Management Journal, 46, pp. 213-220.

Rajaobelina, [Lova.](https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-018-0051-z#auth-Lova-Rajaobelina-Aff1) (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *https://link.springer.com/*

Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (12), hal. 40-53.

Rita. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10. No. 1 April 2022. Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara.

Roozen, Irene & Pavlos Ioannou Katidis. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *https://www.tandfonline.com/loi/wjrm20*

Septian, Bernadita Purba. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No. 2 (Juni – September): 16-33*

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Thomas Suwelack,Manuel Stegemann Feng Xia Ang. *Creating a Customer Experience - Centric Startup*. Springer Nature Switzerland AG. 2022.

Vithya Leninkumar. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 7, No. 4.

Yolandari, Ni Luh Dian & Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10.*