

Tesis Ambar Indah Fajarwati

MM

by Ambar Indah Fajarwati Mm

Submission date: 21-Aug-2023 09:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2148605029

File name: Ambar_Indah_Fajarwati_MM_208020123.pdf (2.55M)

Word count: 19727

Character count: 125807

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi pandemi Covid-19 yang muncul pertama kali di Cina pada tahun 2019, dan akhirnya menyebar ke seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Virus tersebut masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan dan membawa ketidakpastian terhadap perekonomian nasional dan global. Sebagai gambaran, pada triwulan II, ekonomi nasional mengalami kontraksi sebesar -5,32%. Untuk tahun 2020, pertumbuhan ekonomi nasional diperkirakan sekitar -0,4% - 1%. Untuk mengatasinya, pemerintah meluncurkan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), salah satunya dengan melibatkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN di Indonesia berjumlah 142 perusahaan dengan total aset Rp 8.092 triliun dan bidang usaha beraneka ragam. Total aset BUMN tersebut jauh melebihi aset *super holding company* Temasek (Singapura) yang bernilai Rp1.112,59 triliun dan Khazanah (Malaysia) sebesar Rp 463,59 triliun.

Pada tahun 2019, BUMN memberikan kontribusi kepada APBN sebesar Rp 470 triliun berupa dividen, setoran pajak dan PNBPN Lainnya. Di samping itu, BUMN juga berkontribusi untuk perekonomian nasional melalui pengeluaran operasional dan *capital expenditure*-nya. Pengeluaran tersebut menyumbang terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dari sisi konsumsi dan investasi, yang akan meningkatkan demand dan mendorong

perputaran ekonomi nasional. Selain itu, BUMN telah menunjukkan peran yang strategis dalam pembangunan infrastruktur antara lain membangun jalan tol, beberapa bandara/pelabuhan, jalur/stasiun kereta api, melaksanakan program 35 gigawatt dan menciptakan harga BBM di Papua, sama dengan pulau Jawa. Hal ini akan meningkatkan percepatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi di Indonesia serta membuka akses wilayah sehingga memperlancar distribusi barang dan jasa.

BUMN juga mempunyai *social contribution* berupa 1) penyedia barang dan/atau jasa dalam memenuhi hajat hidup orang banyak dengan harga yang relatif terjangkau misalnya melalui Perum Bulog, PT PLN dan PT Pertamina. 2) Menjadi perintis kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh badan usaha lainnya, misa Pos Indonesia,dan PT Taspen; 3) Turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada masyarakat, pelaku usaha mikro, kecil dan koperasi misalnya pemberian *Corporate Social Responsibility* (CSR), kredit Ultra Mikro (UMi) dan pendampingan oleh PT Bahana Indonesia, PT PMN dan PT Pegadaian.

Covid-19 memberikan dampak ke dunia usaha termasuk BUMN yang mempengaruhi kinerja BUMN secara keseluruhan. Terdapat 4 (empat) dampak utama yang dirasakan oleh BUMN yaitu dari sisi *supply*, *demand*, operasional, dan keuangan. *Supply* bahan baku yang sangat diperlukan BUMN dalam proses produksi juga terganggu, termasuk yang berasal dari impor seperti bahan baku perusahaan farmasi dan petrokimia. Importasi bahan baku Indonesia mencapai 74% dari total nilai impor Indonesia.

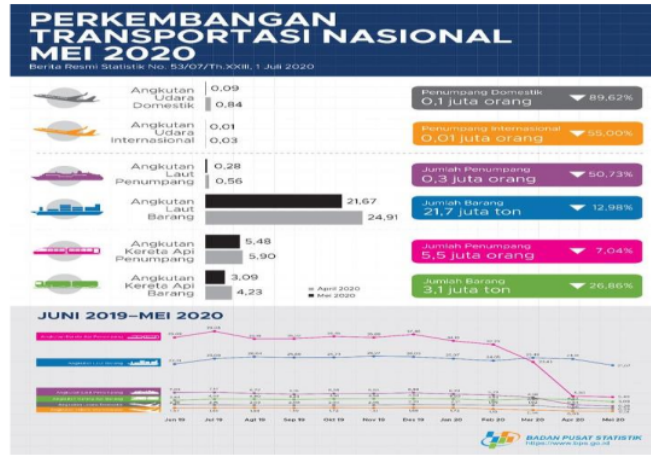
Covid-19 mengurangi tingkat daya beli masyarakat sehingga mempengaruhi demand terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh BUMN. Penurunan *demand* tersebut mempengaruhi penjualan dan performa keuangan BUMN. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *social distancing* sangat mempengaruhi BUMN di bidang transportasi, akomodasi dan pariwisata. Misalnya, maskapai penerbangan Garuda dan anak perusahaannya, dimana operasional usaha penerbangan sempat diberhentikan untuk mengendalikan penyebaran Covid-19. Walaupun larangan beroperasi sudah dicabut, namun kinerja sektor terdampak, belum pulih seutuhnya. (*Edward UP Nainggolan, Kakanwil DJKN Kalbar, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>, di akses pada Rabu, 16 Februari 2022 pukul 17.52 wib*).

Analisis Prospek Usaha Berdasarkan Laporan Perekonomian Indonesia Bank Indonesia pada Januari 2022, ekonomi dunia diperkirakan tumbuh sekitar 4,4% pada 2022. Pemulihan ekonomi dunia diperkirakan lebih kuat pada paruh kedua tahun 2022 dan selanjutnya. Sejumlah langkah koordinasi kebijakan internasional ditempuh untuk terus memperkuat pemulihan ekonomi global dan mengatasi berbagai permasalahan yang muncul. Sejumlah agenda penting mengemuka di forum-forum Group of Twenty (G20), International Monetary Fund (IMF), Financial Stability Board (FSB), Bank for International Settlements (BIS), maupun lainnya, terutama mengenai perluasan pasokan dan distribusi vaksin dari Advanced Economies (Aes) ke Emerging Market and Developing Economies (EMDEs), penahapan dan kejelasan komunikasi dalam *exit policy*, langkah-langkah bersama

mengatasi gangguan dalam mata rantai pasokan global, kelangkaan energi, dan *scarring effect*, serta kerja sama internasional dalam mengakselerasi digitalisasi dan ekonomi-keuangan hijau. Perekonomian Indonesia diperkirakan meningkat pada tahun 2022 sejalan dengan membaiknya permintaan domestik. Akselerasi perekonomian nasional di 2022 merupakan dampak dari peningkatan mobilitas seiring dengan terkendalinya penyebaran Covid-19 dan akselerasi vaksinasi, pembukaan sektor prioritas yang semakin luas disertai optimalisasi implementasi paket kebijakan terpadu Komite Stabilitas Sistem Keuangan (KSSK), serta stimulus kebijakan fiskal Pemerintah dan bauran kebijakan Bank Indonesia. Dalam kaitan ini, Bank Indonesia memprakirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai 4,7%-5,5%, sejalan dengan akselerasi konsumsi swasta dan investasi, di tengah tetap terjaganya belanja fiskal Pemerintah dan ekspor, meski risiko kenaikan kasus COVID-19 perlu terus diwaspadai. Konsumsi swasta diperkirakan akan kembali pulih dan mencapai pertumbuhan sekitar 5% pada semester II 2022. Kinerja ekspor juga tetap akan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi dengan masih akan tingginya permintaan dan harga komoditas global. Investasi diperkirakan tumbuh meningkat seiring dengan peningkatan permintaan domestik, tetap kuatnya kinerja ekspor, berlanjutnya proyek-proyek infrastruktur strategis nasional yang sempat tertunda, dan kenaikan Penanaman Modal Asing (PMA) seiring dengan membaiknya iklim investasi di dalam negeri. Pandemi virus COVID-19 yang terjadi di awal tahun 2020 sangat mempengaruhi seluruh sektor perekonomian dengan

dampak terbesar pada sektor transportasi. Pada awal terjadinya pandemi pemerintah bahkan sempat mengambil kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dampaknya dirasakan sangat signifikan terutama oleh KAI. Pada tahun 2021 dengan meningkatnya kasus paparan varian delta, dampak yang dirasakan pada awal tahun 2020 kembali dirasakan oleh KAI yang berimbas pada menurunnya jumlah penumpang sehingga Manajemen juga memutuskan untuk membatasi kegiatan operasional yang berkaitan dengan angkutan penumpang, sementara lini angkutan barang yang menjadi salah satu penopang KAI masih dapat melanjutkan pertumbuhannya dengan catatan pertumbuhan di atas 10% (*double-digit growth*) dan diperkirakan masih dapat berlanjut pada tahun 2022. Selanjutnya untuk tahun 2022, Manajemen berpandangan bahwa roda perekonomian nasional akan melanjutkan fase pemulihan (*recovery*) dan segmen angkutan penumpang KAI akan mengalami perbaikan di tahun 2022.

Transportasi adalah salah satu bentuk BUMN yang terdampak oleh pandemi ini, dapat dilihat dari data perkembangan transportasi nasional per Mei 2020 berikut ini :



Gambar 1. 1
Data Perkembangan Transportasi Nasional per bulan Mei 2020
Sumber : Badan Pusat Statistik

Moda angkutan kereta api hingga saat ini masih merupakan andalan masyarakat pada umumnya, mengingat karakteristik yang dimiliki angkutan kereta api lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan moda angkutan darat lainnya. Meskipun demikian kereta api belum menjadi angkutan yang mendominasi perjalanan baik penumpang maupun barang di Indonesia. Transportasi jalan yang masih mendominasi perjalanan orang dan barang dengan rasio sebesar 85,04 % dan untuk transportasi kereta api hanya mempunyai rasio sebesar 6,32% terhadap jenis transportasi lainnya khusus untuk angkutan penumpang. Sedangkan untuk angkutan barang, rasio transportasi jalan lebih besar yaitu 91,24 % dan angkutan kereta api hanya 0,63%¹ (Berdasarkan data Asal Tujuan Transportasi Nasional Tahun 2006). Adapun kondisi umum infrastruktur Indonesia untuk jalan kereta api berada pada peringkat 58 dari 134 negara pada tahun 2008. Peringkat daya saing

infrastruktur kereta api Indonesia masih berada di atas negara Cina, Filipina, Vietnam, Brasil dan Argentina. Namun berada di bawah negara Malaysia, Thailand dan Korea (Paparan Konsep Rencana Pembangunan Jangka Menengah Bappenas 2009) Infrastruktur kereta api merupakan salah satu faktor pendukung dan pendorong perekonomian suatu daerah. Namun demikian saat ini kinerja infrastruktur perkeretaapian masih rendah dan adanya in-efisiensi penyediaan infrastruktur. Pada penelitian ini akan dilihat seberapa besar peran infrastuktur kereta api terhadap perekonomian suatu daerah. (*Peran Infrastruktur Kereta Api Terhadap Perekonomian Daerah. Atik S. Kuswati dkk, Peneliti Badan Litbang Perhubungan Jalan Merdeka Timur Nomor 5 Jakarta Pusat*).



Gambar 1. 2
Data Keselamatan dan Keamanan Transportasi Terpadu
 Sumber : Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024

Kinerja keselamatan transportasi jalan selama periode 2015-2019 mengalami peningkatan ditandai dengan Indeks Fatalitas Keselamatan Jalan Tahun 2017 mencapai 2,17 per 10.000 kendaraan yang diikuti dengan penurunan proporsi jumlah kecelakaan meninggal dan luka berat. Kinerja keselamatan transportasi yang lain (darat, laut dan udara) juga mengalami

peningkatan dimana rasio kejadian kecelakaan pada jenis transportasi tersebut pada tahun 2017 sudah jauh menurun dibandingkan pada tahun 2010.

Tidak dapat dipungkiri, adanya pandemi yang disebabkan oleh virus covid 19 mengakibatkan sektor perekonomian menjadi lumpuh selama hampir 2 tahun yaitu dalam kurun waktu 2020-2021. Tidak terkecuali dengan sektor pariwisata dan alat transportasi, karena dengan pandemi tersebut pemerintah memberlakukan bahwa masyarakat harus lebih banyak diam di rumah masing-masing untuk menghindari penyebaran virus covid 19. Dengan berbagai macam istilah diantaranya : *mini lockdown*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan yang berlaku di tahun 2021 adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Kinerja Ekonomi Dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 masih berlangsung di sektor transportasi. Munculnya varian baru virus corona mengharuskan pemerintah memberlakukan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memberikan dampak penurunan kinerja pada segmen Angkutan Penumpang KAI. Kereta api menjadi moda transportasi umum yang paling diminati masyarakat pada Angkutan Natal 2019 dan Tahun Baru 2020. Data tersebut berdasarkan Evaluasi Penanganan Angkutan Natal 2019 dan Tahun Baru 2020 yang dipaparkan Kementerian Perhubungan dalam Rapat Kerja dengan Komisi V DPR di Jakarta 28 Januari 2020 lalu.

Berdasarkan pantauan Kemenhub, pada masa Angkutan Nataru

2019/2020 sejak 19 Desember 2019 hingga 6 Januari 2020, total penumpang kereta api adalah sebanyak 6,20 juta penumpang dan merupakan moda dengan volume penumpang terbanyak mencapai 34% dari total penumpang angkutan umum pada Masa Angkutan Nataru 2019/2020 sebanyak 18,19 juta penumpang.

Volume kereta api tersebut diikuti moda transportasi udara dengan jumlah 5,41 juta penumpang atau 30%, angkutan bus 2,85 juta penumpang atau 16%, angkutan penyeberangan 2,51 juta penumpang atau 14%, dan angkutan laut 1,17 juta penumpang atau 6% dari total keseluruhan penumpang.

Adapun simpul terpadat angkutan kereta api dalam masa Nataru tersebut ada di Daop 1 Jakarta dengan 1,3 juta penumpang. Diikuti oleh Daop 2 Bandung sebesar 1,2 juta penumpang, Daop 8 Surabaya 868 ribu penumpang, Daop 6 Yogyakarta 800 ribu penumpang, dan Daop 4 Semarang dengan 467 ribu penumpang. (Sumber :<https://www.kai.id>).

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. Jalur kereta api masih terfokus di Pulau Jawa dan sebagian Sumatera. Total panjang jaringan KA yang beroperasi sekitar 5.879 Km dan 3.889 km sisanya tidak beroperasi. Hanya beberapa pelabuhan memiliki akses jalan KA, namun layanan intermoda dengan moda kereta api belum berkembang secara optimal.

Jumlah sarana kereta api yang di miliki PT KAI masih terbatas dengan kondisi sudah tua dimana 50 persen lokomotif berusia diatas 20 tahun dan 90 persen Kereta Rel Listrik berusia di atas 25 tahun.

Beberapa isu strategis konektivitas transportasi kereta api antara lain :

1. Masih terbatasnya tingkat pemanfaatan jaringan KA untuk pengembangan angkutan umum penumpang dan logistik untuk wilayah perkotaan, jarak dekat, jarak menengah, dan jarak jauh;
2. Meningkatnya tuntutan masyarakat untuk mobilitas yang lebih cepat dan biaya terjangkau terutama untuk mobilitas antar kota-kota utama seiring dengan perkembangan kota-kota Metropolitan dan Aglomerasi di wilayah Pulau Jawa;
3. Terbatasnya jumlah simpul-simpul utama transportasi seperti pelabuhan, bandara, terminal, stasiun, serta pusat kegiatan logistik yang memiliki akses kereta api;
4. Terbatasnya angkutan barang menggunakan moda KA baik berupa kontainer maupun curah yang didukung fasilitas dryort dan fasilitas alih moda yang terhubung ke Kawasan ekonomi khusus, pertambangan, industri, serta Kawasan pertanian dan perkebunan;
5. Terbatasnya inovasi dan kreativitas skema pendanaan penyelenggaraan kereta api yang dapat diterapkan secara efektif untuk kebutuhan pengembangan sarana dan prasarana serta pengoperasian layanan KA yang dapat dikerjasamakan dengan pemerintah daerah dan Badan Usaha

Berikut adalah data jumlah penumpang Kereta Api pada periode bulan April 2019 sampai dengan bulan Juni 2020 :

Tabel 1. 1 Data jumlah Penumpang Kereta Api per Juni 2020

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribu Orang)					
	2019			2020		
	April	Mei	Juni	April	Mei	Juni
Jabodetabek	28.062	28.369	25.816	5.138	5.077	8.591
Non Jabodetabek (Jawa)	7.044	6.145	8.445	676	399	681
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	35.106	34.514	34.261	5.813	5.476	9.272
Sumatera	703	588	829	85	8	18
Total	35.809	35.102	35.090	5.898	5.484	9.290

Sumber : Badan Pusat Statistik (<https://www.bps.go.id/>)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penumpang kereta api menurun drastis, dari bulan Juni 2019 sebanyak 35.102.000 menjadi 9.290.000 pada bulan Juni 2020, dengan kata lain jumlah penumpang menurun sebanyak 25.812.000. Angka ini adalah angka yang luar biasa dan membutuhkan perhatian lebih, karena akibat pandemic covid 19, industri transportasi jasa angkutan darat yaitu kereta api menurun sangat drastis yang berakibat kepada tingginya biaya operasional lebih tinggi daripada jumlah pendapatan yang seharusnya.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau KAI melaporkan adanya penurunan jumlah penumpang di berbagai layanan perseroan sejak diterapkannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Jawa-Bali pada 3 Juli 2021. VP Public Relations KAI Joni Martinus mengatakan, rata-rata harian jumlah pelanggan kereta api yang terdiri dari kereta api jarak jauh, kereta bandara, hingga KRL, pada tanggal

3 sampai 7 Juli 2021 hanya mencapai 246.909 pelanggan. Jumlah tersebut turun 33 persen dibanding periode yang sama pada pekan sebelumnya, atau tanggal 26 sampai 30 Juni 2021, yakni sebesar 365.810 pelanggan (Sumber : Kompas.com - 08/07/2021, 15:31 WIB).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, penumpang kereta api yang berangkat pada Juli 2021 mengalami penurunan hingga 60,52 persen. Hanya ada 5,7 juta orang penumpang kereta api di awal semester II-2021. Deputi Bidang Statistik Distribusi dan Jasa BPS, Setianto mengatakan bahwa : "Jumlah penumpang kereta api yang berangkat pada Juli 2021 sebanyak 5,7 juta orang atau turun 60,52 persen dibanding Juni 2021,". Dari jumlah tersebut sebagian besar merupakan penumpang kereta commuter yakni sebanyak 5,1 juta orang atau 88,78 persen dari total penumpang kereta api.

Penurunan jumlah penumpang terjadi di semua wilayah Jabodetabek (57,41 persen), Jawa non-Jabodetabek (76,70 persen), dan Sumatera (58,44 persen).

Secara kumulatif, jumlah penumpang kereta api selama Januari–Juli 2021 mencapai 87,7 juta orang. Turun 28,56 persen dibanding periode yang sama tahun 2020. Penurunan jumlah penumpang terjadi di semua wilayah Jabodetabek (26,85 persen), Jawa non-Jabodetabek (38,77 persen), dan Sumatera (11,64 persen.) (Sumber : Liputan6.com , 01 Sep 2021, 16:20 WIB).

Kinerja Ekonomi Dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 masih berlangsung di sektor transportasi. Munculnya varian baru virus corona mengharuskan pemerintah memberlakukan kebijakan Pemberlakuan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memberikan dampak penurunan kinerja pada segmen Angkutan Penumpang KAI. KAI sangat menyadari bahwa kinerja ekonomi merupakan gambaran pencapaian dan kinerja Perseroan dan menjadi dasar pemangku kepentingan untuk mengambil keputusan. KAI senantiasa berupaya untuk mencapai target yang telah ditetapkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) setiap tahunnya. Untuk mencapai target yang telah ditentukan KAI telah menyusun strategi yang dituangkan dalam kontrak manajemen tahun 2021.

Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi [OJK F.2] Pada tahun 2021, pencapaian target volume dan pendapatan angkutan penumpang masih berada di bawah target yang masing-masing mencapai 72,03% dan 96,43%. Selanjutnya, terkait realisasi volume juga masih berada di bawah target yaitu sebesar 50.261.778 ton atau sebesar 89,10% dibandingkan dengan target yaitu 56.412.318 ton. Di sisi lain, pendapatan angkutan barang mencapai 94,99% dengan realisasi Rp7.327.830.146 ribu.

Pada tahun 2021, pandemi COVID-19 masih terus berlangsung dan masih mempengaruhi seluruh sektor perekonomian, khususnya pada sektor pariwisata dan transportasi. Pada awal terjadinya pandemi tahun 2020, pemerintah mengambil tindakan untuk memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dampaknya berimbas kepada semua transportasi dan sangat dirasakan sangat signifikan oleh KAI. Dampak yang dirasakan oleh KAI berimbas pada penurunan jumlah penumpang yang

signifikan, sehingga KAI mengambil tindakan untuk membatasi kegiatan operasional untuk Angkutan Penumpang. Sementara itu, pada Angkutan Barang masih menunjukkan pertumbuhan volume Angkutan Barang. Sehubungan dengan kondisi tersebut, KAI berupaya untuk meningkatkan kapasitas angkutan dengan menambah alat produksi dan waktu peredaran gerbong. Setelah 1 tahun setelah Pandemi, dan diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar yaitu tahun 2021, pencapaian target volume dan pendapatan angkutan penumpang masih berada di bawah target yang masing-masing mencapai 72,03% dan 96,43%. (*Sustainability Report KAI-2021*).

Pernyataan tersebut didukung oleh Data Tabel Perbandingan antara Target dan Realisasi Angkutan Penumpang Kereta Api Tahun 2019-2021, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 2 Perbandingan Target dan Realisasi Angkutan Penumpang Kereta Api Tahun 2019-2021

Tahun (Year)	Perbandingan Target dan Realisasi Angkutan Penumpang (Dalam Orang)			Perbandingan Target dan Realisasi Angkutan Penumpang (Dalam Ribuan Rupiah)		
	Target	Realisasi (Realization)	Presentasi Realisasi Terhadap Target (%)	Target	Realisasi (Realization)	Presentasi Realisasi Terhadap Target (%)
2021	214.547.283	154.537.582	72,03	2.450.673.572	2.363.286.232	96,43
2020	175.106.283	186.832.349	106,70	2.645.310.404	2.864.386.074	108,28
2019	435.496.082	429.259.565	98,57	9.429.369.780	9.644.403.886	102,23

Sumber : Laporan Tahunan dan Keberlanjutan 2021, PT KERETA API INDONESIA

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Presentasi Realisasi terhadap Target 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, kemudia 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 sejalandengan 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 perasaan ¹⁴ 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 ¹⁹ saja mungkin belum memenuhi unsur yang cukup untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal (Rehman, dkk, 2014; Agustin dan Singh, 2005). Penelitian oleh Palma ²⁰ et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. ¹³ Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan. Menurut ¹ Donni Juni (2017,p.210) elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah : Harapan (*Expectation*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), Pengalaman (*Experience*), Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Lebih lanjut, Moordiningsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Dalam aspek sosial KAI juga berhasil meningkatkan kepuasan

karyawan menjadi 84,40% dari tahun sebelumnya sebesar 83,60%, meningkatkan tingkat kepuasan penumpang menjadi 4,34 (high) dibandingkan tahun 2020 sebesar 4,33 (high). (*Sustainability Report KAI 2021*). Di samping kepercayaan pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasanya yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan (Muktono, 2014). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2012:38) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Menurut Pratama (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi setia di antaranya adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik dan bisa dipercaya, kemudahan akses pembayaran, serta terbuka dalam memberikan umpan balik kepada konsumen mengenai pengalaman mereka selama berbelanja.

Risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk

sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat ¹ untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Penelitian oleh Azar ²⁰ et al. (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Untuk itulah diperlukan strategi untuk menaikkan kembali jumlah penumpang dan juga menurunkan jumlah Presentasi Realisasi Terhadap Target dan juga untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Mardiyono (2015) kunci sukses untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, karena merupakan strategi yang dirancang untuk mendapatkan nilai perusahaan (Ibrahim dan Ina, 2015).

Tahun 2021 menjadi tahun ditanamkan semangat pemulihan dari dampak pandemi COVID-19. Sinyal pemulihan ekonomi dapat terlihat dari Purchasing Managers' Index (PMI) manufaktur global yang berada pada zona ekspansif. Dalam menyambut sinyal tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau KAI membangun strategi-strategi khusus yang dilakukan dalam upaya untuk bangkit dan kembali normal di masa Pandemi COVID-19 dengan tetap mengutamakan visi, misi serta nilai-nilai KAI. Perseroan melakukan berbagai inisiatif dan hal-hal baru seperti perbaikan layanan

tempuh kereta api (KA Argo Bromo Anggrek (Gambir - Surabaya Pasar Turi PP), Argo Wilis (Bandung - Surabaya Gubeng PP), Argo Lawu (Gambir - Solo Balapan PP), Argo Dwipangga (Gambir - Solo Balapan PP), dan Taksaka (Gambir - Yogyakarta PP)), penambahan frekuensi perjalanan kereta api, penerapan dynamic pricing, penggunaan model skema tarif untuk angkutan sesuai dengan cluster kereta api unggulan, non unggulan dan kereta api perintis. Untuk peningkatan pelayanan kepada penumpang kereta api juga dilakukan dengan menghadirkan wifi gratis dalam KA Argo Bromo Anggrek, Argo Lawu, Argo Dwipangga, Argo Wilis, Taksaka, dan Argo Parahyangan serta layanan Live Cooking di atas KA Argo Bromo Anggrek, KA Argo Lawu, Argo Dwipangga, Taksaka, dan Argo Wilis. KAI juga menghadirkan layanan first mile-last mile, layanan dompet digital KAI Pay, dan layanan top up dan tagihan di KAI Access. Berbagai langkah terus diupayakan yang mengarah pada keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan seperti menjaga kehandalan sarana dan prasarana, peningkatan jaminan keselamatan, implementasi sistem manajemen berbasis pelanggan (*customer driven*) melanjutkan penataan SDM, intensifikasi pasar yang sudah ada, pengembangan sistem informasi yang terpadu, dan peningkatan peran bisnis non angkutan melalui penertiban aset serta pengelolaan aset secara optimal dan profesional. Kontribusi Perseroan lainnya ditunjukkan dengan mengawal jalannya Proyek Strategis Nasional berbasis perkeretaapian yaitu LRT Jabodebek dan Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Dengan dijadikannya KAI sebagai pimpinan konsorsium

BUMN atas proyek Kereta Cepat Jakarta Bandung serta dikucurkannya dana PMN oleh Pemerintah kepada perseroan untuk pembiayaan kedua proyek tersebut, kita semakin optimis bahwa Indonesia akan segera memiliki moda transportasi tambahan untuk menunjang terciptanya ekosistem transportasi yang baik. (*Annual Report KAI Tahun 2021*).

Sepanjang tahun 2021, KAI telah menetapkan strategi keberlanjutan pada aspek ekonomi, lingkungan dan sosial. Adapun terkait dengan aspek ekonomi, KAI mencatatkan angkutan penumpang yang telah direalisasikan sebesar 154.537.582 orang dibandingkan dengan target yang ditetapkan sebesar 214.547.283 orang yang menyatakan bahwa volume angkutan penumpang berada di bawah target yang mencapai 72,03%. Berdasarkan peluang tersebut, KAI optimis untuk dapat melewati tantangan dan meningkatkan kinerjanya secara maksimal dalam mencapai target yang ditetapkan. Dengan kata lain, KAI memiliki prospek usaha yang sangat baik. Hal ini didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh KAI di antaranya bahwa KAI merupakan satu-satunya Perusahaan BUMN di bidang kereta api di Indonesia; sebagian besar lini bisnis anak perusahaan membawa keunggulan strategis untuk KAI; memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis dan operasi kereta api yang telah dibangun selama beberapa dekade; KAI Telah menjadi operator untuk infrastruktur eksisting (jaringan kereta sepanjang utara dan selatan Pulau Jawa serta sisi utara, barat, dan selatan Pulau Sumatera; KAI memiliki aset lahan yang sangat luas dan sebagian besar terletak di lokasi strategis; infrastruktur tetap

dirawat dengan baik dan bukan merupakan penyebab utama dari gangguan yang tak terduga; peningkatan pada aspek keselamatan yang diindikasikan dari tren positif dari penurunan jumlah kecelakaan dalam lima tahun terakhir; memiliki dukungan dana dari pemerintah untuk pemeliharaan dan operasi kereta api; Adanya pembiayaan yang kuat; memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan KAI memiliki dua lini bisnis utama, yaitu angkutan penumpang namun juga angkutan barang sehingga tidak bergantung pada satu lini bisnis. (*Sustainability Report KAI 2021*).

Dengan strategi yang diterapkan, maka dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat berharga dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak PT KAI. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Jihanik Brahma (2021), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) ditinjau dari *sense, feel, think, act* dan *relate* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan .secara parsial, variabel *feel, act* dan *relate* tidak mempunyai pengaruh sedangkan *sense* dan *think* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji F dan uji t.

Konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat

dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. (Pine dan Gilmore dalam Muhammad Hafiz, 2015)

Berdasarkan hasil penelitian dari Agustiono (2022) yang meneliti pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja menunjukkan bahwa *customer experience* ¹⁶ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* ⁴ berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rita (2022) mengeksplorasi Pengaruh *Customer Experience* Dan Brand Image Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty*, bahwa *Customer Experience* dan citra merek ⁴ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka PT KAI melakukan Peningkatan layanan dilakukan semata untuk memberikan pengalaman menggunakan jasa kereta api yang aman, nyaman, sehat, dan selamat kepada masyarakat. Berbagai protokol kesehatan diterapkan pada area bisnis KAI mulai dari kewajiban penggunaan masker hingga pembatasan kapasitas agar pelanggan tetap terjaga. Fasilitas penunjang pun disediakan oleh KAI seperti healthy kit hingga fasilitas tes screening COVID-19 agar pelanggan dapat menjaga

kesehatan. Tidak hanya itu, untuk melindungi penumpang sekaligus membantu menyelesaikan program vaksinasi pemerintah KAI mulai menyediakan vaksinasi COVID-19 gratis di stasiun. Hal tersebut juga karena vaksinasi merupakan syarat wajib bagi masyarakat yang hendak menggunakan jasa kereta api, sehingga memudahkan masyarakat yang ingin menggunakan jasa kereta api.

Sebagai bentuk tanggung Jawab Pengembangan Produk dan/atau Jasa Keberlanjutan Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan. Sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan menjalankan proses bisnis secara berkelanjutan, KAI terus melakukan inovasi bagi internal dan eksternal untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB). Pandemi COVID-19 mendorong KAI untuk melakukan improvement dalam kegiatan bisnisnya melalui digitalisasi layanan yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses produk/jasa yang dimiliki KAI serta memudahkan proses kerja pegawai. KAI melakukan inovasi layanan berbasis digital menggunakan aplikasi KAI Access yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk mengakses layanan KAI. Dengan adanya aplikasi ini pelanggan tidak harus mencetak tiket yang dibeli, hal ini merupakan upaya KAI untuk mengurangi penggunaan kertas. Kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan diwujudkan oleh KAI dengan mengembangkan aplikasi KAI Access versi 4.7.4. KAI juga menambahkan fitur membership dan loyalty point yang digunakan untuk menukar poin yang didapat melalui pembelian tiket kereta. Tidak hanya itu,

KAI juga memberikan kemudahan dalam pembayaran yang bisa dilakukan melalui QRIS, direct debit, dan Link Aja. Bahkan sekarang KAI memiliki e-wallet sendiri yang ada dalam aplikasi KAI Access yaitu KAI Pay. Di samping itu, aplikasi ini memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket kereta api antar kota maupun KA lokal, melakukan pembatalan, reschedule, dan lainnya di manapun tanpa harus melakukan antre di stasiun. KAI juga mengintegrasikan aplikasi KAI Access dengan layanan anak perusahaan di antaranya pemesanan KA Lokal yang dioperasikan, KAI Commuter, pemesanan makanan dan minuman, informasi jadwal KRL, informasi terkait KALOG Ekspres, serta pemesanan kereta wisata milik KAI Wisata. (Sustainability Report KAI 2021).

Melihat kondisi tersebut, bagaimana loyalitas konsumen merupakan hal yang paling penting di era yang penuh persaingan ini, maka perusahaan- perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi pemasarannya. Salah satunya adalah BUMN PT Kereta Api Indonesia yang memiliki yang memiliki 3 segmen usaha, yaitu : Jasa Angkutan Barang, Jasa Angkutan Penumpang, Jasa Non Angkutan. Dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 1. 3 Segmen Usaha KAI

Sumber : Laporan Tahunan dan Keberlanjutan 2021-KAI

PT ¹ Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015). Berikut ini merupakan tabel Sinergi KAI Dengan Entitas Anak dan Entitas Afiliasi yang terdiri dari PT Reska Multi Usaha, PT Ralink, PT Kereta Commuter Indonesia, PT KA Logistik, PT KA Properti Manajemen, PT KA Pariwisata yang terlihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. 3 Sinergi KAI Dengan Entitas Anak dan Entitas Afiliasi

ENTITAS ANAK SUBSIDIARY	SINERGI SYNERGY
PT Reska Multi Usaha (RMU)/KAI Services PT Railink (Railink)/KAI Bandara	PT Reska Multi Usaha (RMU)/KAI Services merupakan entitas anak yang mendukung kegiatan operasional KAI dalam bidang pengamanan KA dan Stasiun, TWC, OSC (On Station Cleaning), OTC (On Trip Cleaning), Petugas Kebersihan PT Railink (Railink)/KAI Bandara merupakan entitas anak yang mendukung kegiatan operasional KAI dalam pengadaan penyedia jasa tenaga kerja. PT Railink (Railink)/KAI Bandara is a subsidiary that supports KAI's operational activities in the procurement of labor service providers.
PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)/ KAI Commuter	PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)/KAI Commuter merupakan entitas anak yang mendukung kegiatan operasional KAI dalam mengelola KRL di Jabodetabek, dan Yogya, Solo, Kutoarjo. Pembentukan anak perusahaan ini berawal dari keinginan para stakeholdernya untuk lebih fokus dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjadi bagian dari solusi masalah transportasi perkotaan yang semakin kompleks. PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)/KAI Commuter is a subsidiary that supports KAI's operational activities in managing KRL in Greater Jakarta, and Yogya, Solo, Kutoarjo. The establishment of this subsidiary started from the desire of its stakeholders to focus more on providing quality services and become part of the solution to increasingly complex urban transportation problems.
PT KA Logistik (KALOG) / KAI Logistik	PT KA Logistik (KALOG)/KAI Logistik merupakan entitas anak yang mendukung kegiatan operasional KAI dalam bidang pengiriman barang (kurir dan logistik), <i>human capital</i> dan <i>general affairs</i> , infrastruktur dan <i>coal</i> . PT KA Logistik (KALOG)/KAI Logistik is a subsidiary that supports KAI's operational activities in the fields of shipping goods (couriers and logistics), human capital and general affairs, infrastructure and coal.
PT KA Properti Manajemen (KAPM)/ KAI Properti	PT KA Properti Manajemen (KAPM)/KAI Properti merupakan entitas anak yang mendukung kegiatan operasional KAI dalam usaha inti di bidang konstruksi, properti, perdagangan serta perawatan infrastruktur perkeretaapian. Pertumbuhan KAPM berkesinambungan dengan perkembangan perusahaan induk dalam memberikan pelayanan terbaik dengan menyelenggarakan jasa perkeretaapian dan pengembangan usaha properti perusahaan kepada masyarakat. PT KA Properti Manajemen (KAPM)/KAI Properti is a subsidiary that supports KAI's operational activities in the core business of construction, property, trading and maintenance of railway infrastructure. KAPM's growth is continuous with the development of the parent company in providing the best service by providing railway services and developing the company's property business to the community.
PT KA Pariwisata (KAWIS)/ KAI Wisata	PT KA Pariwisata (KAWIS)/KAI Wisata merupakan entitas anak yang mendukung kegiatan operasional KAI dalam penyediaan jasa tenaga kerja keamanan, Pengelolaan Indonesian Railway Museum dan Historic Building Lawang Sewu, sewa aset, pemanfaatan lahan, penyediaan makanan/minuman Prama/Prami & On Trip Cleaning (OTC) Kereta Wisata dan pengadaan alih daya. PT KA Wisata (KAWIS)/KAI Wisata is a subsidiary that supports KAI's operational activities in the provision of security workforce services, Management of the Indonesian Railway Museum and Lawang Sewu Historic Building, asset rental, land use, provision of food/beverage Prama/Prami & On Trip Cleaning (OTC) Tourist Trains and procurement of outsourcing.

Sumber : *Sustainability Report KAI 2021*

Salah satu anak perusahaan PT Kereta Api Wisata yang terdampak mengalami penurunan Penumpang adalah PT Kereta Api Wisata. Kereta wisata adalah kereta yang didesain secara khusus yang dilengkapi fasilitas mewah dan layanan premium. Kereta wisata termasuk jenis kereta VIP yang dapat disewa untuk keperluan khusus sesuai dengan permintaan. Di Indonesia kereta wisata (kawis) dikomersialkan dengan 2 skema yaitu pola

FIT/Perorangan (pada tipe dan Jadwal KA tertentu) dan pola *charter*/disewakan. Kawis dapat digandeng atau dirangkaikan dengan kereta api reguler (kelas eksekutif dan ekonomi AC) maupun dioperasikan sebagai Kereta Luar Biasa (KLB) (Humas KA Wisata).

Didirikan pada tahun 2009, PT Kereta Api Pariwisata (INDORAILTOUR) diakui sebagai salah satu pelopor pariwisata berbasis kereta api di Indonesia dan merupakan organisasi mapan dalam industri pariwisata di Indonesia. Produk jasa/layanan yang ditawarkan meliputi paket-paket wisata menggunakan kereta api sebagai transportasi utama didukung dengan angkutan lanjutan, serta layanan penunjangnya seperti *ticketing* domestik dan internasional, membuat paket wisata baik bagi individu maupun kelompok, akomodasi, pengurusan dokumen perjalanan (Paspor, Visa & Asuransi) dan lain-lain. PT Kereta Api Pariwisata telah membangun reputasi pada kualitas layanan dan pengetahuan yang mendalam tentang tujuan wisata yang tak tertandingi dalam industri pariwisata Indonesia saat ini. (<https://www.tribunnewswiki.com/2020/08/27/pt-kereta-api-pariwisata>).

Seiring dengan perkembangan kondisi pandemic covid 19 secara umum di dunia dan khususnya di Indonesia, sangat berpengaruh terhadap perekonomian terlebih pada jasa transportasi dimana jumlah penumpang sangat dibatasi karena diberlakukannya *social distancing*. Begitu pun dengan jasa transportasi Kereta Api, yang terlihat dari perkembangan jumlah penumpang selama kurun waktu tersebut. Berikut adalah data jumlah

penumpang Kereta Api Wisata selama tahun 2020-2021 :

Tabel 1. 4 Jumlah Penumpang Kereta Api Wisata Periode 2020-2021

NO	BULAN	VOLUME PNP TAHUN 2020	VOLUME PNP TAHUN 2021	GAP	PRESENTASE
1	Januari	16,091	317	(15,774)	1.97%
2	Februari	15,147	503	(14,644)	3.32%
3	Maret	7,331	625	(6,706)	8.53%
4	April	-	655	655	-
5	Mei	-	642	642	-
6	Juni	-	725	725	-
7	Juli	-	162	162	-
8	Agustus	395	286	(109)	72.41%
9	September	1,122	408	(714)	36.36%
10	Oktober	350	431	81	123.14%
11	November	464	796	332	171.55%
12	Desember	1,150	869	(281)	75.57%
TOTAL		42,050	6,419	(35,631)	492.84%

Sumber : Humas Kereta Api Wisata

Rendahnya angka jumlah penumpang KAI Wisata menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap jasa pelayanan KAI Wisata masih sangat rendah. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:19), ⁴² minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Hal ini disebabkan salah satunya karena efek pandemi covid 19 yang masuk ke Indonesia pada awal Januari 2020. Yang berdampak kepada segala segi kehidupan termasuk segi ekonomi, dimana para pelaku usaha banyak yang gulung tikar dan juga perusahaan banyak yang memberhentikan para karyawannya. Yang tentunya berpengaruh terhadap daya beli masyarakat baik daya beli terhadap barang ataupun jasa. Kereta Api Wisata merupakan

salah satu yang terdampak terlihat dari menurunnya jumlah penumpang kereta api wisata dalam kurun waktu Januari 2020 sampai dengan Desember 2021. Selain karena daya beli masyarakat yang rendah diakibatkan oleh pandemi covid, juga karena alasan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah yang berlaku untuk alat transportasi umum dimana jumlah penumpang dibatasi antara 25%-50% dari jumlah penumpang yang seharusnya.

Kesadaran akan pentingnya jasa transportasi semakin tinggi, banyak jasa transportasi yang mulai bersaing menawarkan fasilitas dan kenyamanan yang dapat dinikmati oleh para pengguna layanan jasa transportasi. Sehingga terjadilah kondisi persaingan yang cukup ketat. Maka yang harus diprioritaskan adalah kepercayaan konsumen yaitu para pengguna jasa transportasi agar tetap terjaga sehingga dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki mobilitas yang tinggi dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Sehingga jalur keluar masuk luar kota nya pun menjadi sangat tinggi yang berpengaruh terhadap alat transportasi baik dalam ataupun luar kota. Salah satu kota yang dituju adalah Yogyakarta, alat pengguna transportasi melakukan perjalanan baik untuk urusan bisnis ataupun keperluan lainnya. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian alat transportasi yang berfokus pada rute Bandung – Yogyakarta. Dalam berbagai jenis transportasi tersebut, terdapat beberapa perbedaan waktu

tempuh dari kota asal ke kota tujuan. Untuk lebih jelasnya ¹³ dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 4 Data Alat Transportasi Bandung – Yogyakarta

No	Alat Transportasi	Jenis Transportasi	Waktu Tempuh
1	Bus Antar Kota	Darat	12 Jam
2	Travel	Darat	9 Jam
3	Kereta Api Reguler	Darat	9 Jam
4	Kereta Api Wisata	Darat	9 Jam
5	Pesawat Terbang	Udara	1 Jam

Sumber : Diolah Peneliti

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa ada beberapa jenis alat transportasi rute dari kota Bandung ke kota Yogyakarta. Dengan waktu tempuh yang bervariasi sesuai dengan jenis transportasi yang digunakan. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh para pengguna jasa transportasi, salah satunya adalah waktu tempuh dan juga harga.

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan ¹⁸ produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehinggamembuat pelanggan tersebut merasa puas dan loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usaha.

Kereta Api Wisata merupakan ¹ salah satu anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia yang termasuk salah satu BUMN yang ada di Indonesia. Dengan berbagai macam produk layanan yang ditawarkan berupa jasa perjalanan transportasi antar kota dan antar provinsi yang

memberikan layanan yang istimewa kepada para pengguna jasa transportasi Kereta Api Wisata. Layanan yang diberikan oleh Kereta Api Wisata sangat beragam sesuai dengan segmentasi dari pelanggan yang menggunakan jasa Kereta Api Wisata. Layanan tersebut diberikan yang bertujuan agar meningkatkan pengalaman pelanggan yang berkesan, yang membuat pelanggan menjadi puas, sehingga timbullah kepercayaan dari pelanggan dan pada akhirnya terbentuklah loyalitas pelanggan yang dalam jangka Panjang akan menaikkan jumlah penumpang dari Kereta Api Wisata dan akan berpengaruh terhadap omzet dari Kereta Api Wisata. Berikut adalah target dan jumlah penumpang dari Kereta Api Wisata dalam kurun waktu Januari – Juni 2022.

Tabel 1. 5 Data Jumlah Penumpang Kereta Api Wisata Periode Januari-Juni 2022

DATA REKON VOLUME PNP	TAHUN 2022		BULAN	NAMA KERETA	Kereta Wisata			JUMLAH
				JENIS POLA	Kereta Istimewa Pola Carter/Sewa	Pola Carter/Sewa	Pola Fit/Perorangan	
TAHUN 2022	TRIWULAN I	TARGET	JANUARI 2022	TRIP	17	19	18	42
				VOL PNP	54		592	765
		REALISASI	JANUARI 2022	TRIP	0	3	23	3
				VOL PNP	0	120		120
		TARGET	FEBRUARI 2022	TRIP	0	2	25	2
				VOL PNP	0	45		45
	REALISASI	FEBRUARI 2022	TRIP	0	2	10	2	
			VOL PNP	0	45		45	
	TARGET	MARET 2022	TRIP	0	7	0	3	
			VOL PNP	0	67		67	
	REALISASI	MARET 2022	TRIP	0	3		3	
			VOL PNP	0	67		67	
	TRIWULAN II	TARGET	APRIL 2022	TRIP	7	1	0	1
				VOL PNP	0	8		8
		REALISASI	APRIL 2022	TRIP	0	1	10	1
				VOL PNP	46	8		8
TARGET		MEI 2022	TRIP	7	5	0	5	
			VOL PNP	12	0	191	191	
REALISASI	MEI 2022	TRIP	0	3	10	13		
		VOL PNP	0	110		110		

Sumber : Humas Kereta Api Wisata

Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah penumpang padahal pandemi sudah beralih status menjadi endemi sejak bulan Januari 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa ada masalah di jasa transportasi Kereta Api Wisata, dengan gap tertinggi di bulan Januari yaitu penurunan sebesar 645 penumpang dari target yang ditentukan sebesar 765 penumpang, realisasi jumlah penumpang sebesar 120 orang.

Kondisi persaingan demikian menyebabkan jasa transportasi berusaha mencari strategi yang tepat dalam bersaing. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2005 : 133), loyalitas ⁵ Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pandangan ahli lainnya menjelaskan loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain dalam (Griffin, 2002; dalam Rahmaddiansyah dkk., 2015)

Banyak permasalahan yang dapat terjadi di jasa transportasi KA Wisata, maka pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan ke pengguna jasa KA Wisata untuk mengetahui permasalahan apa yang ada di KA Wisata, dan mungkin bisa menjadi penyebab menurunnya jumlah penumpang. Survei dilakukan pada 30 orang penumpang KAI Wisata pada

hari Sabtu, 23 April 2022. Pengguna layanan mengisi kuesioner yang terdiri dari 42 pertanyaan.

Pada survei pendahuluan ditanyakan pendapat pasien mengenai *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Dari hasil survei pendahuluan didapatkan bahwa masalah yang paling banyak dikeluhkan oleh penumpang adalah masalah *brand experience* dan *brand loyalty*. Untuk *brand experience* (pengalaman terhadap merk) sebagian besar menjawab tidak setuju, dan untuk *brand loyalty* (loyalitas terhadap merk) sebagian besar menjawab tidak setuju.

Dari hasil survei pendahuluan yang terdapat pada Tabel 1.6 : *Brand Experience* (Pengalaman Terhadap Merek) : nilai tertinggi sebesar 2,67 bahwa hubungan emosi dengan merek ini sangat kurang dan nilai terendah sebesar 1,73 yaitu pelanggan terlibat secara fisik dan perilaku ketika menggunakan merek. Sedangkan untuk *Satisfaction* (Kepuasan), nilai tertinggi sebesar 2,27 bahwa pelanggan kecanduan dengan merek ini sangat kurang dan nilai terendah sebesar 1,70 bahwa pelanggan sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh merek ini. Untuk *Brand trust* (kepercayaan terhadap merek), nilai tertinggi sebesar 3,92 bahwa pelanggan merasa bahwa merek ini tidak pernah mengecewakan, dan nilai terendah sebanyak 1,70 bahwa pelanggan merasa merek ini melayani saya dengan baik. Sedangkan untuk *Brand Loyalty* (Loyalitas Terhadap Merek), nilai tertinggi sebesar 2,47 bahwa pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat menggunakan merek ini lagi, dan nilai terendah sebesar 1,87 bahwa

pelanggan merekomendasikan ²⁹ merek ini kepada orang yang meminta saran.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey terhadap Pelanggan KA Wisata

Dimensi	No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Kriteria
			5	4	3	2	1		
<i>Brand Experience (Pengalaman Terhadap Merek)</i>	1	Merek ini membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra lainnya.	0	0	3	19	8	1,83	Kurang Baik
	2	Saya merasa merek ini menarik secara sensorik.	0	0	6	16	8	1,93	Kurang Baik
	3	Merek ini memunculkan perasaan dan sentimen.	0	5	6	15	4	2,40	Kurang Baik
	4	Saya memiliki hubungan emosi dengan merek ini.	2	3	9	15	1	2,67	Kurang Baik
	5	Merek ini adalah merek yang emosional.	2	3	9	15	1	2,67	Kurang Baik
	6	Saya terlibat secara fisik dan perilaku ketika saya menggunakan merek ini.	0	2	4	8	16	1,73	Kurang Baik
	7	Merek ini dapat dirasakan secara fisik.	2	4	6	15	3	2,57	Kurang Baik
	8	Merek ini tidak berorientasi tindakan.	1	1	7	17	4	2,27	Kurang Baik
	9	Saya banyak memikirkan sesuatu ketika saya menghadapi merek ini.	0	4	11	14	1	2,60	Kurang Baik
	10	Merek ini membuat saya berpikir.	2	3	9	15	1	2,67	Kurang Baik
	11	Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan pemecahan masalah.	1	2	11	13	3	2,50	Kurang Baik
<i>Satisfaction (Kepuasan)</i>	1	Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh merek ini	0	0	3	15	12	1,70	Kurang Baik

Dimensi	15 No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Kriteria
			5	4	3	2	1		
	2	Saya sangat puas dengan merek ini.	0	0	3	16	11	1,73	Kurang Baik
	3	Saya sangat senang dengan merek ini.	0	0	4	17	9	1,83	Kurang Baik
	4	Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh merek ini	0	0	2	17	11	1,70	Kurang Baik
	5	Merek ini melakukan pekerjaan secara baik dalam memuaskan kebutuhan saya.	0	1	5	15	9	1,93	Kurang Baik
	6	Layanan-jasa yang disediakan oleh merek ini sangat memuaskan 49	0	1	4	17	8	1,93	Kurang Baik
	7	Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya menghasilkan pengalaman yang sangat memuaskan	0	0	3	21	6	1,90	Kurang Baik
	8	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan merek ini.	0	0	4	18	8	1,87	Kurang Baik
	9	Dalam beberapa hal saya kecanduan dengan merek ini.	0	2	10	12	6	2,27	Kurang Baik
	Brand trust (kepercayaan terhadap merek)	1	Merek ini melayani saya dengan baik	0		2	17	11	1,70
2		Merek ini memenuhi harapan saya	0	2	2	16	10	1,87	Kurang Baik
3		Saya merasa yakin terhadap merek ini	0		4	17	9	1,83	Kurang Baik
4		Merek ini tidak pernah mengecewakan saya.	6	17	6	1	0	3,93	Cukup Baik
5		Merek ini memberi jaminan kepuasan.	0	1	4	18	7	1,97	Kurang Baik
6		Merek ini akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya	0	0	6	20	4	2,07	Kurang Baik
7		Saya bisa mengandalkan merek ini untuk	0	2	7	18	3	2,27	Kurang Baik

Dimensi	8 No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Kriteria
			5	4	3	2	1		
		memecahkan permasalahan saya.							
	8	Merek ini selalu berusaha untuk memuaskan saya.	0	2	4	18	6	2,07	Kurang Baik
	9	Merek ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada jasa .	0	2	5	18	5	2,13	Kurang Baik
Brand Loyalty (Loyalitas Terhadap Merek)	1	Saya berniat untuk menggunakan merek ini dalam waktu dekat.	0	1	4	23	2	2,13	Sangat Tidak Baik
	2	Saya berniat untuk menggunakan jasa lain dari merek ini.	0	0	11	16	3	2,27	Tidak Baik
	3	Saya menganggap merek ini sebagai pilihan pertama saya.	0	2	7	17	4	2,23	Tidak Baik
	4	Jika saya membutuhkan jasa yang sama, saya akan menggunakan merek yang sama.	0	2	4	21	3	2,17	Sangat Tidak Baik
	5	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek ini.	0	2	6	18	4	2,20	Tidak Baik
	6	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat menggunakan merek ini lagi.	0	5	9	11	5	2,47	Tidak Baik
	7	Iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk menggunakan merek ini.	0	2	9	17	1	2,33	Tidak Baik
	8	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain.	0	0	5	20	5	2,00	Sangat Tidak Baik
	9	Saya merekomendasikan merek ini kepada orang-orang yang meminta saran kepada saya.	0	0	2	22	6	1,87	Sangat Tidak Baik

Dimensi	15	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Kriteria
	No		5	4	3	2	1		
	10	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	0	1	4	19	6	2,00	Sangat Tidak Baik
	11	Saya menganggap merek ini sebagai pilihan pertama saya dalam beberapa tahun ke depan.	0	1	7	15	7	2,07	Sangat Tidak Baik
	12	Merek ini memberikan jasa yang saya cari.	0	0	6	20	4	2,07	Sangat Tidak Baik
	13	Saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang saya keluarkan.	0	0	5	21	4	2,03	Sangat Tidak Baik

Sumber: Pra Survei Penelitian 2022

Moordiningsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

¹ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2009:138). Penelitian oleh Palma ²⁰ et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan.

Secara ²⁶ sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. ⁶ Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Nizar dan Soleh ⁴⁰ (2017) Kepuasan Konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karenaterdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepuasan pelanggan ³⁰ akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasanya yang ditawarkan, oleh karena itu ¹ pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan (Muktono, 2014). Hal ini sejalan dengan teori ²² Tjiptono (2012:38) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

⁶ Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Menurut Palvia (2009) kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis online jangka panjang. Risiko ketidakpastian dan saling

ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014).

Penelitian oleh Azar ²⁰ et al. (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Perbedaan antara loyalitas dan kepercayaan adalah bahwa loyalitas adalah kesetiaan atau pengabdian kepada seseorang atau sesuatu sedangkan kepercayaan adalah ketergantungan pada integritas, kekuatan, kemampuan, dll, dari seseorang atau sesuatu.

Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal (Fihartini, 2010). Semakin ²⁶ lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin, 2005). 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 sejalandengan 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.

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

⁴ Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

⁴ Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

⁴ Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

¹ 10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan

dibanding konsumen yang tidak percaya.

⁴ Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah pengalaman dan *kepuasan* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Kereta Api Wisata. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang Kereta Api Wisata dengan mengambil judul penelitian **"PENGARUH *COSTUMER EXPERIENCES* DAN KEPUASAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS (*Studi pada penumpang Jasa Kereta Api Wisata*)"**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai pengalaman, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Identifikasi masalah ini diperoleh dari ⁴ latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan mengenai permasalahan yang akan di teliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Kereta Api Wisata, yaitu :

1. Angka jumlah Penumpang Kereta Api Wisata yang menurun
2. Target jumlah Penumpang Kereta Api Wisata yang belum tercapai
3. Biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan menggunakan KAI Wisata

dianggap mahal dibandingkan dengan jasa transportasi lain dengan rute yang sama

4. Jarak tempuh dari menggunakan transportasi Pesawat Terbang lebih singkat dibandingkan dengan transportasi menggunakan Kereta Api Wisata
5. Terjadi persaingan antar moda transportasi dengan rute yang sama
6. Rendahnya *Costumer Experiences* penumpang KA Wisata.
7. Indeks kepuasan penumpang KAI Wisata masih belum maksimal
8. Tingkat kepercayaan penumpang KAI Wisata masih belum maksimal
9. Tingkat loyalitas penumpang KAI Wisata masih belum optimal

²⁷

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Costumer Experiences* penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
2. Bagaimana Kepuasan penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
3. Bagaimana Kepercayaan penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
4. Bagaimana Loyalitas penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
5. Seberapa besar pengaruh *Costumer Experiences* dan Kepuasan konsumen Kereta Api Wisata

6. Seberapa besar pengaruh *Costumer Experiences* dan kepuasan terhadap kepercayaan baik secara parsial dan simultan pada konsumen Kereta Api Wisata
7. Seberapa besar pengaruh *Costumer Experiences*, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pada Kereta Api Wisata

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Costumer Experiences* penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
2. Kepuasan penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
3. Kepercayaan penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
4. Besarnya Loyalitas penumpang dalam menggunakan Kereta Api Wisata
5. Besarnya pengaruh *Costumer Experiences* dan Kepuasan konsumen Kereta Api Wisata
6. Besarnya pengaruh *Costumer Experiences* dan kepuasan terhadap kepercayaan baik secara parsial dan simultan pada konsumen Kereta Api Wisata
7. Besarnya pengaruh *Costumer Experiences*, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pada Kereta Api Wisata

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi

pihak lain sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk penelitian di masa yang akan datang. ³⁶ penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai *customer experience* dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha khususnya Kereta Api Wisata.
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kepercayaan dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha khususnya Kereta Api Wisata.
- d. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kepuasan dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha Kereta Api Wisata.
- e. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada usaha khususnya Kereta Api Wisata.
- f. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan loyalitas konsumen pada usaha khususnya Kereta Api Wisata.
- g. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum

peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bila mana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

⁴ 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap kepercayaan serta implikasinya terhadap loyalitas. Adapun kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui dan memahami permasalahan mengenai *customer experience* konsumen pada Kereta Api Wisata.
- b. Mengetahui dan memahami permasalahan mengenai kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada Kereta Api Wisata.
- c. Mengetahui dan memahami permasalahan mengenai kepercayaan konsumen pada Kereta Api Wisata.
- d. Mengetahui dan memahami permasalahan mengenai loyalitas konsumen pada Kereta Api Wisata.
- e. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen pada *Kereta Api Wisata*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- c. Perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan yang baik, khususnya pada segi *customer experience* dan kepercayaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Perusahaan diharapkan dapat memberikan *customer experience* dan kepuasan konsumen yang baik agar menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS, Microsoft Excel dan Lisrel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan terhadap Kepercayaan serta Implikasinya terhadap Loyalitas.

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

¹ Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada penumpang Kereta Api Wisata sebanyak 100 orang. Pengolahan serta analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel dan analisis jalur untuk pengujian hipotesis penelitian.

Kantor Kereta Api Wisata berkantor pusat di di Stasiun Gondangdia , yang berlokasi di Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340 Jakarta Pusat. Berdiri sejak 8 September 2009, dengan komposisi kepemilikan PT KAI 99,90% dan Yayasan Pusat Kesejahteraan Karyawan Kereta Api (Pusaka) 0,1% .

Kereta api wisata memiliki visi : Menjadi penyedia jasa kepariwisataan berbasis kereta api sebagai penunjang bisnis angkutan penumpang PT KA untuk menciptakan manfaat bagi *stake-holders*. Visi tersebut didorong oleh misi kereta wisata yaitu : Menyelenggarakan bisnis kepariwisataan berbasis

kereta api dengan menawarkan total paket wisata bagi pasar pariwisata lokal, nasional, dan internasional (wisman, wisnus).

Jenis layanan yang diberikan adalah kereta wisata (kawis) yang melayani lintas Jawa, yaitu Nusantara, Bali, Toraja, Sumatra, Jawa, Imperial, dan Priority. Selain mengoperasikan kawis, KAI Wisata juga menyelenggarakan jasa tour and travel seperti pemesanan tiket, paket perjalanan wisata dengan kereta api, dan pengoperasian kereta api di Museum Kereta Api Ambarawa. KAI Wisata mengoperasikan sejumlah fasilitas operasi stasiun seperti "Anggrek Executive Lounge" di Stasiun Yogyakarta serta Rail Transit Suite di Stasiun Gambir. KAI Wisata juga ditunjuk untuk mengelola gedung Lawang Sewu untuk dijadikan lokasi wisata di Semarang dan sekitarnya.

Jenis kereta api wisata terdiri dari Kereta Wisata Nusantara, Kereta Wisata Bali, Kereta Wisata Toraja, Kereta Wisata Sumatra, Kereta Wisata Jawa, Kereta Wisata Priority, Kereta Wisata Imperial, Kereta Wisata Panoramic, dan Kereta Wisata Retro.

4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Jasa Kereta Api Wisata sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner³⁴ dilakukan secara tertutup dengan menggunakan modifikasi skala likert 1-4. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri *Customer Experience* dan Kepuasan, variabel intervening yaitu Kepercayaan serta variabel dependen yaitu Loyalitas. Kuesioner yang dibuat dengan variabel

yang diteliti memiliki variasi jumlah pertanyaan. ²⁸ Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, penghasilan, frekuensi menggunakan jasa KA Wisata dan rute KA Wisata.

Karakteristik responden dari 100 orang pelanggan Jasa Kereta Api Wisata adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Gambaran Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Presentase
1	Umur		
	15-20	17	17%
	21 – 31	39	39%
	32 – 42	14	14%
	43 - 53	20	20%
	54 – 64	9	9%
	65 - 75	1	1%
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
3	Status Pernikahan		
	Menikah	80	80%
	Belum Menikah	20	20%
4	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	35	35%
	BUMN	6	6%
	Pegawai Swasta	1	1%
	Wiraswasta	11	11%
	Pensiunan	5	5%
	Lain-lain	42	42%
5	Penghasilan		
	Rp.5.000.000 – Rp7.000.000	48	48%
	Rp.7.500.000 – Rp.9.500.000	23	23%
	Rp.10.000.000 –Rp.12.000.000	12	12%
	Rp. 12.500.000 – Rp.14.500.000	13	13%
	> Rp.14.500.000	4	4%
6	Frekuensi Menggunakan Jasa KA Wisata		

	< 2 kali	27	27%
	2 – 4 kali	15	15%
	5-7 kali	15	15%
	8 – 10 kali	23	23%
	> 10 kali	20	20%
No	Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Presentase
7	Rute KA Wisata		
	Bandung - Yogya	40	40%
	Jakarta - Yogya	35	35%
	Yogya - Bandung	15	15%
	Yogya - Jakarta	20	20%
	Total		

Sumber : Data Primer diolah 2023

4.3 Hasil Analisis

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

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum instrument ⁹ digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen harus diuji terlebih dahulu dengan uji validitas. Uji ini diperlukan agar instrumen valid dan hasil penelitian dapat diterima.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience*

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Ketepatan
<i>Customer Experience</i>	CX1	0.383	0.1966	Valid
	CX2	0.834		Valid
	CX3	0.790		Valid
	CX4	0.824		Valid
	CX5	0.806		Valid
	CX6	0.895		Valid
	CX7	0.884		Valid
	CX8	0.715		Valid
	CX9	0.741		Valid
	CX10	0.872		Valid
	CX11	0.506		Valid
	CX12	0.226		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.1 diatas disimpulkan bahwa nilai r-Tabel 0,1966 (r-Hitung > r-Tabel) secara keseluruhan pada indikator yang diuji merupakan bernilai positif. Jika nilai r-Hitung yang di uji lebih besar dari pada r-Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan variabel *Customer Experience* dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Berikut hasil uji validitas mengenai variabel Kepuasan (X2) yang diukur dengan 10 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan	KPS1	0.647	0.1966	Valid
	KPS2	0.869		Valid
	KPS3	0.934		Valid
	KPS4	0.907		Valid
	KPS5	0.923		Valid
	KPS6	0.813		Valid
	KPS7	0.747		Valid
	KPS8	0.720		Valid
	KPS9	0.205		Valid
	KPS10	0.198		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.2 diatas disimpulkan bahwa nilai r-Tabel 0,1966 (r-Hitung > r-Tabel) secara keseluruhan pada indikator yang diuji merupakan bernilai positif. Jika nilai r-Hitung yang di uji lebih besar dari pada r-Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan variabel Kepuasan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Berikut hasil uji validitas mengenai variabel Kepercayaan (Y) yang

diukur dengan 13 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	KPC1	0.818	0.1966	Valid
	KPC2	0.868		Valid
	KPC3	0.884		Valid
	KPC4	0.897		Valid
	KPC5	0.895		Valid
	KPC6	0.909		Valid
	KPC7	0.902		Valid
	KPC8	0.904		Valid
	KPC9	0.891		Valid
	KPC10	0.748		Valid
	KPC11	0.630		Valid
	KPC12	0.565		Valid
	KPC13	0.414		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.3 diatas disimpulkan bahwa nilai r-Tabel 0,1966 (r-Hitung > r-Tabel) secara keseluruhan pada indikator yang diuji merupakan bernilai positif. Jika nilai r-Hitung yang di uji lebih besar dari pada r-Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan variabel Kepercayaan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Berikut hasil uji validitas mengenai variabel Loyalitas (Z) yang diukur dengan 10 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden.

16
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas	LO1	0.442	0.1966	Valid
	LO2	0.852		Valid
	LO3	0.805		Valid
	LO4	0.847		Valid
	LO5	0.859		Valid
	LO6	0.922		Valid
	LO7	0.907		Valid
	LO8	0.703		Valid
	LO9	0.493		Valid
	LO10	0.775		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.4 diatas disimpulkan bahwa nilai r-Tabel 0,1966 (r-Hitung > r-Tabel) secara keseluruhan pada indikator yang diuji merupakan bernilai positif. Jika nilai r-Hitung yang di uji lebih besar dari pada r-Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan variabel Loyalitas dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Agar alat ukur penelitian dapat diandalkan dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, maka dilakukan uji realibilitas. Reliabilitas merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pada pengukuran dilakukan berulang kali (Umar, 2009). Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrument. Sebuah pengukuran dikatan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten (Rully dan Yaniawati, 2019 :125). Uji reliabilitas yang paling populer biasa digunakan adalah *cronbach's coefficient alpha*, digunakan untuk mengukur seberapa baik terhadap butir-butir pernyataan *multipoin scale* secara positif berkorelasi satu sama lain.

Nilai *cronbach's coefficient alpha* dari hasil uji alat ukur dinyatakan handal dan dipercaya dalam mengukur suatu variabel yang diukurnya apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,5 = \text{Reliable}$ (Hair *et al.*, 2010). Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan 100 responden.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dalam seluruh variabel di kuisioner penelitian ini nilai *cronbach's coefficient alpha* berada diatas 0,5 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa alat ukur pada penelitian ini adalah reliabel (Hair *et al.*, 2010). Nilai *cronbach's coefficient alpha* yang terbesar adalah 0,965 yang dimiliki oleh variabel Kepercayaan. Sedangkan, untuk nilai *cronbach's coefficient alpha* yang terendah adalah 0,916 yang dimiliki oleh Loyalitas. (lihat pada Tabel 4.5).

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kode	Indikator	Cronbach Alpha
<i>Costumer Experiences (X1)</i>	CX1	Sense Fasilitas beragam yang ditawarkan menarik perhatian	0.907
	CX2	Keragaman ke khas an daerah yang ditawarkan menarik perhatian	
	CX3	Fasilitas yang ditawarkan memberikan pengalaman yang luar biasa	
	CX4	Feel Interior yang disajikan memberikan kenyamanan	
	CX5	Penjelasan yang lengkap mengenai jasa yang ditawarkan dibagikan di media sosial	
	CX6	Think Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kelas/ taraf	
	CX7	Furniture yang ditawarkan bahannya berkualitas dan bersih	
	CX8	Act	

Variabel	Kode	Indikator	Cronbach Alpha
	CX9	Jasa yang ditawarkan sesuai untuk melakukan perjalanan wisata Pilihan transportasi terbaik dalam melakukan perjalanan	
	CX10 CX11 CX12	Relate Memberikan kenyamanan selama perjalanan Memenuhi kebutuhan dalam membentuk kenyamanan dan keamanan selama perjalanan Layanan online sangat membantu dalam memilih jenis layanan yang sesuai dengan rute perjalanan	
Kepuasan (X2)	KPS1 KPS2 KPS3	Satisfaction Toward Quality Berbagai atribut jasa Penanganan keluhan Kualitas layanan yang diberikan	0.884
	KPS4 KPS5 KPS6 KPS7	Satisfaction Toward Value Harga produk/jasa Kualitas layanan jasa yang diterima Saya merasa puas dengan kualitas jasa Kereta Api Wisata Saya merasa sebanding antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas layanan jasa yang diterima	
	KPS8 KPS9 KPS10	Perceived Best Keunggulan produk/jasa Perlakuan yang baik dari karyawan terhadap pelanggan Kualitas layanan dari Kereta Api Wisata lebih baik dari layanan Kereta Api lainnya	
Kepercayaan (Y)	KPC1 KPC2 KPC3	Benevolence Perhatian yang diberikan karyawan ketika memberikan pelayanan Banyak keuntungan dan kemudahan atas layanan yang diberikan oleh karyawan Pelayanan yang tulus dan memberikan banyak keuntungan bagi pelanggan ketika menikmati jasa	0.952
	KPC4 KPC5	Ability Karyawan/perusahaan dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas jasa	

Variabel	Kode	Indikator	Cronbach Alpha
Loyalitas (Z)	KPC6	Karyawan/perusahaan memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan Karyawan/perusahaan dapat memberikan kemanan Ketika melakukan transaksi	0.918
	KPC7	Integrity Karyawan bersikap Jujur Ketika melayani pelanggan	
	KPC8	Karyawan menunjukkan sikap Bertanggung jawab Ketika melayani pelanggan	
	KPC9	Karyawan bekerja dengan sepenuh hati Ketika melayani pelanggan	
	KPC10	Karyawan memberikan layanan yang bermanfaat	
	KPC11	Karyawan/ perusahaan Patuh terhadap ketentuan hukum.	
	KPC12	kepercayaan Pelanggan/konsumen percaya kepada karyawan/perusahaan	
	KPC13	Penerimaan Pelanggan/konsumen terhadap resiko/konsekuensi negatif yang mungkin terjadi	
	LOY1	Melakukan pembelian ulang Sering menggunakan jasa yang ditawarkan	
	LOY2	Setiap tahun selalu menggunakan layanan setelah mengetahui informasi jasa	
	LOY3	Selalu menggunakan jasa Kereta Api Wisata karena layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
	LOY4	Merekomendasikan kepada pihak lain Pelanggan menyarankan layanan jasa kepada orang lain	
	LOY5	Pelanggan merekomendasikan layanan jasa kepada orang lain	
LOY6	Tidak berniat untuk pindah Konsumen setia terhadap produk/jasa		
LOY7	Konsumen menolak produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain		
LOY8	Tidak akan beralih kepada layanan jasa lain dalam melakukan perjalanan		
LOY9	Membicarakan hal-hal positif		

Variabel	Kode	Indikator	Cronbach Alpha
	LOY10	Pelanggan membicarakan hal-hal positif dari jasa yang digunakan Senang membicarakan keunggulan layanan dari jasa yang digunakan kepada orang lain	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

4.3.2 Analisis Deskriptif

Untuk menilai karakteristik terhadap sebuah data, maka dilakukan analisa deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis gambaran dari karakteristik populasi yang diwakili oleh sampel pada variabel yang diukur dengan menggunakan data kuantitatif.

4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai *Customer Experience*

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *customer experience* pada jasa Kereta Api Wisata berada dalam kategori baik (dengan nilai berkisar pada 2.28 dari skala 4). Hal ini berarti bahwa jasa yang diberikan oleh Kereta Api Wisata telah memberikan *Customer Experience* yang berkesan pada pelanggan Kereta Api Wisata terkait dengan layanan dan keunggulan dalam membantu pelanggan melakukan perjalanan yang nyaman, aman dan terpercaya (lihat pada Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Customer Experience*

Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
	CX1	100	2.92	Fasilitas beragam yang ditawarkan menarik perhatian
	CX2	100	2.22	Keragaman ke khas an daerah yang ditawarkan menarik perhatian
	CX3	100	2.08	Fasilitas yang ditawarkan memberikan pengalaman yang luar biasa
	CX4	100	1.95	Interior yang disajikan memberikan

<i>Customer Experience</i>				kenyamanan
	CX5	100	1.95	Penjelasan yang lengkap mengenai jasa yang ditawarkan dibagikan di media sosial
	CX6	100	1.81	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kelas/ taraf
	CX7	100	1.81	Furniture yang ditawarkan bahannya berkualitas dan bersih
	CX8	100	2.00	Jasa yang ditawarkan sesuai untuk melakukan perjalanan wisata
	CX9	100	2.52	Pilihan transportasi terbaik dalam melakukan perjalanan
	CX10	100	1.64	Memberikan kenyamanan selama perjalanan
	CX11	100	3.27	Memenuhi kebutuhan dalam membentuk kenyamanan dan keamanan selama perjalanan
	CX12	100	3.15	Layanan online sangat membantu dalam memilih jenis layanan yang sesuai dengan rute perjalanan
<i>Customer Experience (X1)</i>			2.28	

Sumber : Data Olahan, 2023

4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan

Hasil uji deskriptif menunjukkan, bahwa tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi dalam menggunakan jasa layanan Kereta Api Wisata berada dalam kategori baik (2.49 dari skala 4). Artinya, pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa layanan Kereta Api Wisata untuk kebutuhan perjalanan mereka. Para pelanggan merasa puas dengan perlakuan yang baik dari karyawan Kereta Api Wisata dan yakin dengan kualitas layanan. Pelanggan juga merasa sebanding antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas layanan jasa yang diterima (lihat pada Tabel 4.8).

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kepuasan

Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
	KPS1	100	2.55	Fasilitas beragam yang ditawarkan menarik perhatian
	KPS2	100	2.32	Keragaman ke khas an daerah yang

Kepuasan				ditawarkan menarik perhatian
	KPS3	100	2.27	Fasilitas yang ditawarkan memberikan pengalaman yang luar biasa
	KPS4	100	2.27	Interior yang disajikan memberikan kenyamanan
	KPS5	100	2.27	Penjelasan yang lengkap mengenai jasa yang ditawarkan dibagikan di media sosial
	KPS6	100	2.37	Fasilitas yang diberikan sesuai dengan kelas/taf
	KPS7	100	2.92	Furniture yang ditawarkan bahannya berkualitas dan bersih
	KPS8	100	2.08	Jasa yang ditawarkan sesuai untuk melakukan perjalanan wisata
	KPS9	100	3.15	Pilihan transportasi terbaik dalam melakukan perjalanan
	KPS10	100	2.71	Memberikan kenyamanan selama perjalanan
	Kepuasan (X2)			2.49

Sumber : Data Olahan, 2023

4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dari pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Kereta Api Wisata berada dalam kategori baik (kisaran 2.24 dari skala 4). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya terhadap tingginya tingkat tanggung jawab karyawan ketika melayani. Serta tingginya tingkat ketulusan karyawan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mendapatkan pelayanan. (Lihat pada Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepercayaan

Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
	KPC1	100	2.37	Perhatian yang diberikan selama pelayanan
	KPC2	100	2.37	Banyak keuntungan dan kemudahan atas layanan yang diberikan
	KPC3	100	2.12	Mendapatkan pelayanan yang tulus dan mendapatkan banyak keuntungan ketika menikmati

Kepercayaan	KPC4	100	2.12	jasa yang ditawarkan Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggan
	KPC5	100	2.12	Tingginya tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memberikan jasa yang baik karena berdasarkan pengalaman sebagai penyedia jasa yang sudah cukup lama
	KPC6	100	2.12	Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam memberikan keamanan ketika melakukan transaksi
	KPC7	100	2.20	Tingginya tingkat kejujuran karyawan ketika melayani pelanggan
	KPC8	100	2.46	Tingginya tingkat tanggung jawab karyawan ketika melayani pelanggan
	KPC9	100	2.59	Tingginya tingkat ketulusan karyawan ketika melayani pelanggan
	KPC10	100	2.71	Tingginya tingkat kebermanfaatn layanan yang diberikan karyawan
	KPC11	100	1.85	Tingginya tingkat kepatuhan karyawan terhadap ketentuan hukum
	KPC12	100	2.04	Tingginya tingkat kepercayaan Pelanggan/konsumen percaya kepada karyawan/perusahaan
	KPC13	100	2.12	Tingginya tingkat penerimaan Pelanggan/konsumen terhadap resiko/konsekuensi negatif yang mungkin terjadi
Kepercayaan (Y)			2.24	

Sumber : Data Olahan, 2023

4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa tingkat Loyalitas dari pelanggan Kereta Api Wisata berada dalam kategori baik (kisaran 2.05 dari

skala 4). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan senang membicarakan keunggulan layanan dari jasa Kereta Api Wisata kepada orang lain. Serta selalu setia menggunakan layanan Jasa Kereta Api Wisata. (Lihat pada Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Loyalitas

Variabel	Indikator	N	Mean	Keterangan
Loyalitas	LO1	100	2.92	Sering menggunakan jasa yang ditawarkan
	LO2	100	2.22	Setiap tahun selalu menggunakan layanan setelah mengetahui informasi jasa
	LO3	100	2.08	Selalu menggunakan jasa Kereta Api Wisata karena layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
	LO4	100	1.95	Menyarankan layanan jasa kepada orang lain
	LO5	100	1.95	Selalu mengajak menggunakan layanan jasa kepada orang lain
	LO6	100	1.81	Selalu setia terhadap produk/jasa
	LO7	100	1.81	Mempunyai kekuatan untuk menolak produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain
	LO8	100	2.00	Tidak akan beralih kepada layanan jasa lain dalam melakukan perjalanan
	LO9	100	2.12	Frekuensi yang tinggi dalam membicarakan hal-hal positif dari jasa yang digunakan
	LO10	100	1.64	Senang membicarakan keunggulan layanan dari jasa yang digunakan kepada orang lain
Loyalitas (Z)			2.05	

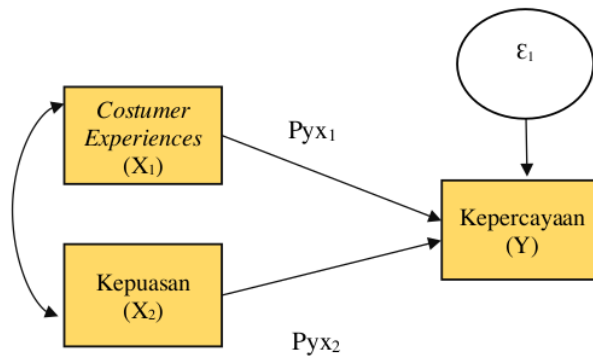
Sumber : Data Olahan, 2023

4.3.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk

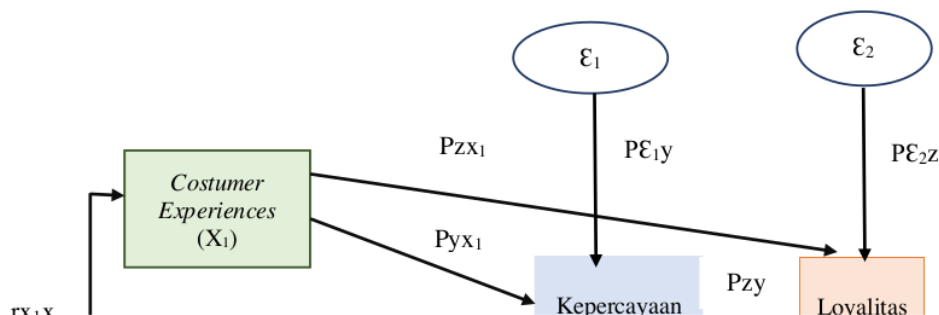
mengetahui ada tidaknya pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan terhadap Kepercayaan serta implikasinya terhadap Loyalitas.

Pengertian penelitian analisis verifikatif yang diutarakan juga oleh Sugiyono (2020:37), yaitu : “Metode ³³ penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”



Gambar 4. 1
Model Struktur I Hubungan X1,X2 dengan Y

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



Gambar 4. 2
Model Struktur II Hubungan X1,X2, Y dengan Z

Gambar diagram jalur seperti terlihat di atas, dapat diformulasikan ke dalam 2 (dua) bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

- a. Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + \epsilon_1$$

- b. Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$$Z = P_{ZX1}X_1 + P_{ZX2}X_2 + P_{ZY}Y + \epsilon_2$$

Keterangan ⁷ :

Y = Kepercayaan

Z = Loyalitas

X₁ = *Customer Experience*

X₂ = Kepuasan

ε = Pengaruh faktor lain

Karena keterbatasan skala pengukuran data variabel penelitian (yaitu skala ordinal), maka sebelum menguji pengaruh *Customer Experience* dan

Kepuasan terhadap Kepercayaan serta implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Wisata, terlebih dahulu data ordinal tersebut dikonversi atau di transformasi menjadi skala interval melalui *method of successive interval* (hasil MSI ada pada lampiran).

Selanjutnya data interval tersebut akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan bantuan software Lisrel 8.8. Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

4.3.3.1 Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan ukuran statistik untuk mengetahui sejauh mana keeratan dua variabel. Besarnya keeratan tersebut dinyatakan dalam suatu koefisien. Dalam analisis korelasi tidak mengenal variabel bebas maupun variabel tidak bebas. Menurut Sugiyono (2020:246), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi¹¹ adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2020:246)

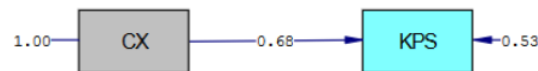
Berikut merupakan tabel hasil rekapitulasi analisis koefisien korelasi antar variabel X_1 , X_2 , dan Y :

Tabel 4.12 Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien Jalur	Interpretasi
$(X_2) - (X_1)$	0,68	Kuat

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa korelasi variabel *Customer Experience* dan Kepuasan adalah kuat.



Gambar 4.3
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Smith & Wheeler (2002), Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari *customer experience*. Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun.

4.3.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur menggunakan korelasi, regresi dan jalur langsung atau melalui variabel intervening. (Sugiyono, 2020 : 70).

Dalam analisis jalur pengaruh independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen

variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel yang lain yang disebut variabel antara (*intervening variabel*).

4.3.3.3 Sub Struktur I : Pengujian Hipotesis Pengaruh *Customer*

Experience (X1) dan Kepuasan (X2) Terhadap Kepercayaan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat dilihat bahwa terdapat 2 substruktur, sehingga pembahasan interpretasi hasil harus dilakukan bertahap berdasarkan substruktur tersebut. Hipotesis yang akan diuji adalah Pengaruh *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y), baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independent yaitu *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y).

Dari hasil perhitungan menggunakan program Lisrel, diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independent yaitu *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y), yang terlihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 Pengaruh *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	CR	P	R ²
<i>Customer Experience</i> (X1)	0.81	0.942	13.58	0.82
Kepuasan (X2)	0.13	0.959	2.15	

Sumber : Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2023

	CX	KPS
KPC	0.81	0.13

Correlation Matrix of Y and X

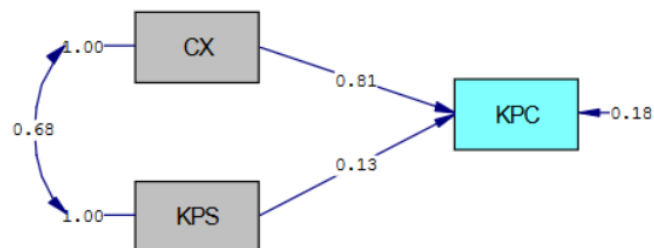
Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
CX	-0.039	0.969	-0.342	0.732	0.119	0.942
KPS	0.027	0.978	-0.289	0.773	0.084	0.959
KPC	-0.042	0.967	-0.328	0.743	0.109	0.947

Dari data tersebut diperoleh total pengaruh (koefisien determinasi R^2) variabel *Customer Experience* (X1) dan *Kepuasan* (X2) terhadap Kepercayaan (Y) adalah sebesar 0.82 atau 82%. Sedangkan sisanya sebesar 18% merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar kedua variabel independen tersebut yang dapat mempengaruhi kepercayaan.

Nilai koefisien jalur untuk *Customer Experience* adalah sebesar 0.81 dengan arah hubungan yang positif yang artinya bahwa ketika persepsi *Customer Experience* semakin baik maka akan menyebabkan kepercayaan menjadi meningkat. Nilai koefisien kepuasan sebesar 0.13 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika kepuasan meningkat maka kepercayaan akan meningkat.

Dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.4
Hasil Pengujian Sub Stuktur I

Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y), maka dilakukan hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

4.3.3.3.1 Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y). Untuk menguji koefisien jalur masing-masing variabel bebas digunakan uji t dengan melihat besarnya P-value (sig) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$)

1. Pengujian pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Kepercayaan (Y)

Analisis pengaruh Variabel *Customer Experience* (X1) terhadap Kepercayaan (Y) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software* Lisrel, sebagai berikut :

Tabel 4.14 Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Kepercayaan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	P-value
<i>Customer Experience</i> (X1)	0.81	0.942	0.119

Sumber : Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2023

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standarized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t-hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha/2}$, n-3. Koefisien jalur *Customer Experience* = 0.81, artinya ketika ada peningkatan *Customer Experience*

(X1), maka akan meningkatkan Kepercayaan (Y) sebesar 0.81.

Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung sebesar 13.58 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025.97} = 1.985$, sehingga dikenakan t hitung = 13.58 lebih besar dari t tabel = 1.985. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_a diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis 1 :

$H_0 : P_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan

$H_a : P_{YX1} \neq 0$ Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 3.36 sehingga signifikansi $\neq 0$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* dan Kepercayaan.

2. Pengujian pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y)

Analisis pengaruh variabel Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software* Lisrel sebagai berikut :

Tabel 4.15 Pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	P-value
Kepuasan (X2)	0.13	0.959	0.084

Sumber : Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2023

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien

standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t-hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha, n-3}$. Koefisien jalur Kepuasan = 0.13, artinya ketika ada peningkatan Kepuasan (X2), maka akan meningkatkan Kepercayaan (Y) sebesar 0.13.

Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung sebesar 2.15 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025, 97} = 1.985$, sehingga dikenakan t hitung = 2.15 lebih besar dari t tabel = 1.985. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_a diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis 2 :

$H_0 : P_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan

$H_a : P_{YX1} \neq 0$ Terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 2.15 sehingga signifikansi $\neq 0$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dan kepercayaan.

4.3.3.3.2 Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y).

Hipotesis 3 :

- a. $H_{03} = \rho_1 = \rho_2 = 0$: *Customer Experience* dan Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan secara simultan
- b. $H_{03} = \rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$: *Customer Experience* dan Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan secara simultan

Berdasarkan hasil analisis, tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.82, berarti bahwa 82% variabilitas variabel Kepercayaan dapat diterangkan oleh variabel bebas. Dalam hal ini, $X_1 = \textit{Customer Experience}$ dan $X_2 = \textit{Kepuasan}$. Kemudian untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara *Customer Experience* dan Kepuasan terhadap Kepercayaan. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistic uji F dengan ketentuan:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumus perhitungan uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Yx_1x_2...x_k}^2}{K(1 - R_{Yx_1x_2...x_k}^2)}$$

Maka :

$$F = \frac{(100 - 2 - 1)0,82}{2(0,82)} = 48,5$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 48.5. Dimana kriteria penolakan H_0 , jika : F Hitung lebih besar dari F Tabel atau $F_0 > F_{\alpha, n-3}$, dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi F didapat nilai F tabel untuk $F_{0.05, 1, 97} = 3.94$. Dikarenakan 48.5 lebih besar dari 3.94, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan secara linear antara *Customer Experience* dan Kepuasan dengan Kepercayaan, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Customer Experience* dan Kepuasan terhadap Kepercayaan sebesar koefisien determinasinya (R^2) = 0.82 atau 82% dan pengaruh variabel di luar model sebesar 18% (error=0.18)

Analisis pengaruh variabel *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software* Lisrel 8.8, sebagai berikut :

Structural Equations

$$\begin{array}{l} \text{KPC} = 0.81 * \text{CX} + 0.13 * \text{KPS}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.82 \\ \quad (0.060) \quad (0.060) \quad (0.027) \\ \quad 13.58 \quad 2.15 \quad 6.96 \end{array}$$

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t-hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha, n-3}$.

- 1) Koefisien jalur *Customer Experience* = 0.81, diperoleh nilai t-hitung sebesar 13.58 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025, 97} = 1.985$, sehingga dikenakan t hitung = 13.58 lebih besar dari t tabel = 1.985, maka menolak H_0 atau dengan kata lain *Customer Experience* (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y) sebesar 0.81.
- 2) Koefisien jalur Kepuasan = 0.13, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.15 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025, 97} = 1.985$, sehingga dikenakan t hitung = 2.15

lebih besar dari t tabel = 1.985, maka menolak H_0 atau dengan kata lain Kepuasan (X_2) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y) sebesar 0.13.

4.3.3.4 Sub Struktur II : Pengujian Hipotesis Pengaruh *Customer*

Experience (X1) dan Kepuasan (X2) Terhadap Loyalitas (Z)

Hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh *Customer Experience* (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z), baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1) dan Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z) yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16 Pengaruh *Customer Experience* (X1), Kepuasan (X2) Dan Kepercayaan (Y) Terhadap Loyalitas (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	P	R ²
<i>Customer Experience</i> (X1)	0.77	0.942	14.27	0.95
Kepuasan (X2)	0.09	0.959	2.73	
Kepercayaan (Y)	0.15	0.947	2.73	

Sumber : Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2023

	CX	KPS
KPC	0.81	0.13
LOY	0.77	0.09

Correlation Matrix of Y and X

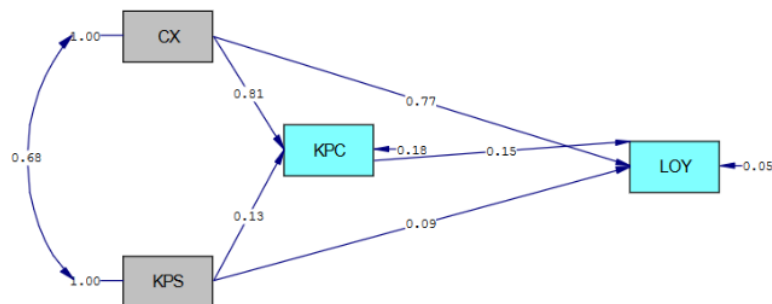
Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
CX	-0.039	0.969	-0.342	0.732	0.119	0.942
KPS	0.027	0.978	-0.289	0.773	0.084	0.959
KPC	-0.042	0.967	-0.328	0.743	0.109	0.947
LOY	-0.039	0.969	-0.344	0.731	0.120	0.942

Dari data tersebut diperoleh total pengaruh (koefisien determinasi R^2) variabel *Customer Experience* (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z) adalah sebesar 0.95 atau 95%. Sedangkan sisanya sebesar 5% merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar ketiga variabel independen tersebut yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Nilai koefisien jalur untuk *Customer Experience* adalah sebesar 0.77 dengan arah hubungan yang positif yang artinya bahwa ketika persepsi *Customer Experience* semakin baik maka akan menyebabkan loyalitas menjadi meningkat. Nilai koefisien kepuasan sebesar 0.09 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0.15 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika kepercayaan meningkat maka loyalitas akan meningkat.

Dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.5
Hasil Pengujian Sub Stuktur II

Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan

apakah *Customer Experience* (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z), maka dilakukan hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

4.3.3.4.1 Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah secara parsial *Customer Experience* (X1), Kepuasan (X2), dan Kepercayaan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z). Untuk menguji koefisien jalur masing-masing variabel bebas digunakan uji t dengan melihat besarnya p-value (sig) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$).

4. Pengujian pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Loyalitas (Z)

Analisis pengaruh Variabel *Customer Experience* (X1) terhadap Loyalitas (Z) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan software Lisrel, sebagai berikut :

Tabel 4.14 Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap Loyalitas (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	P-value
<i>Customer Experience</i> (X1)	0.77	0.942	0.119

Sumber : Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2023

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t-hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha}1, n-3$. Koefisien jalur *Customer Experience* = 0.77, artinya ketika ada peningkatan *Customer Experience* (X1), maka akan meningkatkan Loyalitas (Z) sebesar 0.77.

Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t

dimana nilai t hitung sebesar 14.27 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025.97} = 1.985$, sehingga dikenakan t hitung = 14.27 lebih besar dari t tabel = 1.985. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_a diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis 4 :

$H_0 : P_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas

$H_a : P_{YX1} \neq 0$ Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 14.27 sehingga signifikansi $\neq 0$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* dan Loyalitas

5. Pengujian pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas (Z)

Analisis pengaruh variabel Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas (Z) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software Lisrel* sebagai berikut :

Tabel 4.15 Pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	P-value
Kepuasan (X1)	0.09	0.959	0.084

Sumber : Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2023

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t-hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha, n-3}$. Koefisien jalur Kepuasan = 0.09, artinya ketika ada peningkatan Kepuasan (X2), maka akan meningkatkan

Loyalitas (Z) sebesar 0.09.

Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung sebesar 2.73 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,025,97} = 1.985$, sehingga dikenakan t hitung = 2.73 lebih besar dari t tabel = 1.985. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_a diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis ³⁵ 5 :

H_0 : $P_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

H_a : $P_{YX1} \neq 0$ Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 2.73 sehingga signifikansi $\neq 0$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dan loyalitas.

6. Pengujian pengaruh Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Analisis pengaruh Variabel Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software* Lisrel, sebagai berikut :

Tabel 4.16 Pengaruh Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	P-value
Kepercayaan (Y)	0.15	0.947	0.109

Sumber : Hasil Olah Data Lisrel 8.8, 2023

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t-hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha,1}$, n-3. Koefisien jalur *Customer Experience* = 0.15, artinya ketika ada peningkatan Kepercayaan (Y), maka

akan meningkatkan Loyalitas (Z) sebesar 0.15.

Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung sebesar 2.73 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025.97} = 1.985$, sehingga dikenakan t hitung = 2.73 lebih besar dari t tabel = 1.985. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_a diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis 6 :

$H_0 : P_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

$H_a : P_{YX1} \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 2.73 sehingga signifikansi $\neq 0$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan dan Loyalitas.

4.3.3.4.2 Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama *Customer Experience* (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z).

Hipotesis 7 :

- a. $H_{03} = p_1 = p_n = 0$: *Customer Experience*, Kepuasan dan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas secara simultan
- b. $H_{a4} = p_1 \neq p_n \neq 0$: *Customer Experience*, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas secara simultan

Berdasarkan hasil analisis, tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.95, berarti bahwa 95% variabilitas variabel Kepercayaan dapat diterangkan oleh variabel bebas. Dalam hal ini, $X_1 = Customer Experience$, $X_2 = Kepuasan$, dan Kepercayaan (Y). Kemudian untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara *Customer Experience*, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistic uji F dengan ketentuan:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumus perhitungan uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Yx_1x_2...x_k}^2}{K(1 - R_{Yx_1x_2...x_k}^2)}$$

Maka :

$$F = \frac{(100 - 2 - 1)0,95}{2(0,95)} = 48.50$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 48.50. Dimana kriteria penolakan H_0 , jika : F Hitung lebih besar dari F Tabel atau $F_0 > F_{\alpha 1, n-3}$, dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi F didapat nilai F tabel untuk $F_{0.05, 1, 97} = 0.94$. Dikarenakan 48.50 lebih besar dari 0.95, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara *Customer Experience*, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Customer Experience*, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas sebesar koefisien determinasinya (R^2) =

0.95 atau 95% dan pengaruh variabel di luar model sebesar 5% (error=0.5).

Analisis pengaruh variabel *Customer Experience* (X1), Kepuasan (X2) dan Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z), diperoleh hasil berdasarkan perhitungan software Lisrel 8.8, sebagai berikut :

Structural Equations

$$\begin{array}{l} \text{KPC} = 0.81 \cdot \text{CX} + 0.13 \cdot \text{KPS}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.82 \\ \quad (0.060) \quad (0.060) \quad (0.027) \\ \quad 13.58 \quad 2.15 \quad 6.96 \\ \\ \text{LOY} = 0.15 \cdot \text{KPC} + 0.77 \cdot \text{CX} + 0.089 \cdot \text{KPS}, \text{ Errorvar.} = 0.053, R^2 = 0.95 \\ \quad (0.054) \quad (0.054) \quad (0.033) \quad (0.0076) \\ \quad 2.73 \quad 14.27 \quad 2.73 \quad 6.96 \end{array}$$

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika : t hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha, 1, n-3}$.

1. Koefisien jalur *Customer Experience* = 0.77, diperoleh nilai t hitung sebesar 14.27 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025, 97} = 1.985$, sehingga dikarenakan t hitung = 14.27 lebih besar dari t tabel = 1.985, maka menolak H_0 atau dengan kata lain *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas sebesar 0.77.
2. Koefisien Jalur Kepuasan = 0.089, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.73 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025, 97} = 1.985$, sehingga dikarenakan t hitung = 2.73 lebih besar dari t tabel = 1.985, maka menolak H_0 atau dengan kata lain Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas sebesar 0.089.

3. Koefisien Jalur Kepercayaan = 0.15, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.73 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0.025,97} = 1.985$, sehingga dikarenakan t hitung = 2.73 lebih besar dari t tabel = 1.985, maka menolak H_0 atau dengan kata lain Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas sebesar 0.15.

Berdasarkan analisis jalur, tampak bahwa variabel independent yang memiliki pengaruh langsung terbesar adalah variabel *Customer Experience (X1)*. Pengaruh langsung variabel *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0.77. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan satu simpangan baku dalam nilai *Customer Experience* secara rata-rata akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0.77 simpangan baku. Demikian pula untuk pengaruh variabel lain yaitu Kepuasan, Kepercayaan terhadap Loyalitas.

4. Sedangkan, hubungan korelasi antara *Customer Experience* dan Kepuasan sebesar 0.68.

Correlation Matrix of Independent Variables

	CX	KPS
CX	1.00 (0.14) 6.96	
KPS	0.68 (0.12) 5.55	1.00 (0.14) 6.96

Dari persamaan struktural hasil analisis, juga tampak koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.95. Hal ini bahwa 95% variabelitas variabel Z, yaitu loyalitas dapat diterangkan oleh variabel bebas. Dalam hal ini, X_1 adalah *Customer Experience*, X_2 adalah Kepuasan dan Y adalah

Kepercayaan.

Artinya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara *Customer Experience*, Kepuasan, dan Kepercayaan dengan Loyalitas. Selain itu juga, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Customer Experience*, Kepuasan, Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar koefisien determinasinya (R^2) = 0.95 atau 95% atau ini juga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel-variabel diluar model sangat kecil, yaitu $1-R^2 = 0.05$ (error).

Untuk menguji apakah terdapat kekuatan pengaruh secara keseluruhan antara *Customer Experience*, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas, maka dapat dilakukan uji F. Dikarenakan dalam lisrel tidak disediakan, maka perhitungan F hitung dilakukan dengan mengikuti rumus sebagai berikut (Nirwana S.K. Sitepu (1993).

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Yx_1x_2...xk}^2}{K(1 - R_{Yx_1x_2...xk}^2)}$$

Maka

$$F = \frac{(100 - 3 - 1)0.95}{3(1 - 0.95)} = \frac{90.24}{0.18} = 608$$

Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh nilai F hitung sebesar 608. Dimana kriteria penolakan H_0 , ¹⁵ Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau $F_0 > F_{\alpha}$ 1, n - 3, dengan mengambil taraf signifikan (α) sebesar 5 % maka dari tabel distribusi F didapatkan nilai F tabel untuk $F_{0.05,1,97}=3.94$. Dikarenakan 608 lebih besar dari 3.94, maka H_0 ditolak. Artinya, secara keseluruhan antara *customer experience*, kepuasan dan kepercayaan

mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas.

4.3.3.5 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 :

Total Effects of X on Y

	CX	KPS
KPC	0.81 (0.06)	0.13 (0.06)
LOY	13.58 0.89 (0.03)	2.15 0.11 (0.03)
	27.05	3.27

Indirect Effects of X on Y

	CX	KPS
KPC	- -	- -
LOY	0.12 (0.04)	0.02 (0.01)
	2.67	1.69

Total Effects of Y on Y

	KPC	LOY
KPC	- -	- -
LOY	0.15 (0.05)	- -
	2.73	

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$$IE_{131} \quad X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0.81) (0.89) = 0.72$$

$$IE_{132} \quad X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0.13) (0.89) = 0.12$$

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*)

$$DE_{31} \quad X_1 \rightarrow Y = CX \rightarrow KPC = 0.81$$

$$DE_{32} \quad X_2 \rightarrow Y = KPS \rightarrow KPC = 0.13$$

$$DE_{11} \quad X_1 \rightarrow Z = CX \rightarrow LOY = 0.77$$

$$DE_{12} \quad X_2 \rightarrow Z = KPS \rightarrow LOY = 0.09$$

$$DE_{13} \quad Y \rightarrow Z = KPC \rightarrow LOY = 0.15$$

Tabel 4.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Presentase
$X_1 \rightarrow Y$	0.81	81%
$X_2 \rightarrow Y$	0.13	13%
$X_1 \rightarrow Z$	0.77	77%
$X_2 \rightarrow Z$	0.09	9%
$Y \rightarrow Z$	0.15	15%
Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Presentase
$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.72	72%
$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.12	12%

Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$TE_{31} = DE_{31} + IE_{131} = (0.81) + (0.72) = 1.53$$

$$TE_{32} = DE_{32} + IE_{132} = (0.13) + (0.12) = 0.25$$

$$TE_{11} = DE_{11} = 0.77$$

$$TE_{12} = DE_{12} = 0.09$$

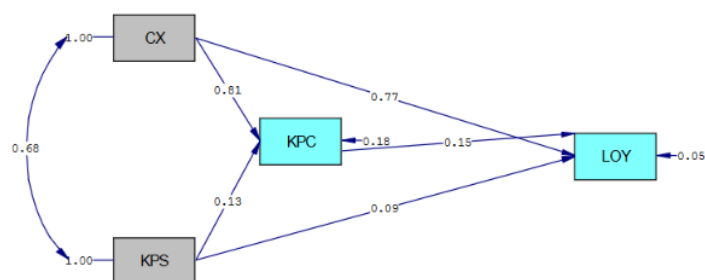
$$TE_{13} = DE_{13} = 0.15$$

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 ¹ adalah sebagai berikut :



Gambar 4.6

Model Struktural Akhir

Adapun Persamaan Struktural nya adalah sebagai berikut :

$$\text{Substruktur 1} \quad Y = 0.81X_1 + (0.13)X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur 2} \quad Y = 0.77X_1 + 0.09X_2 + 0.15Y + \varepsilon_2$$

4.4 Pembahasan

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.

4.4.1 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 pernyataan. 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.

4.4.2 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 mengonsumsi 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.

4.4.3 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.

4.4.4 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.

4.4.5 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. Nisreen Ameen (2021) melakukan penelitian yang berjudul "*Customer experiences in the age of artificial intelligence*", yang menunjukkan peran signifikan dari kepercayaan dan pengorbanan yang dirasakan sebagai faktor yang memediasi efek kenyamanan yang dirasakan,

personalisasi, dan kualitas layanan yang mendukung *Artificial Intelligence*. Temuan itu juga mengungkapkan pengaruh signifikan dari komitmen hubungan pada pengalaman pelanggan yang mendukung *Artificial Intelligence*. Ini studi berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengungkapkan efek mediasi dari kepercayaan dan pengorbanan yang dirasakan dan efek langsung dari komitmen hubungan pada pengalaman pelanggan yang mendukung *Artificial Intelligence*. Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengecer yang menerapkan *Artificial Intelligence* dalam layanan yang ditawarkan kepada pelanggan mereka.

Sejalan dengan pendapat ² 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, namun hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan tidak dapat diterima.

4.4.6 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 Wardaya (2017) dalam bidang jasa bengkel di Surabaya menunjukkan hasil bahwa pelanggan akan menjadi semakin setia apabila pelanggan tersebut merasakan pengalaman baik ketika menggunakan suatu layanan jasa.

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: *customer experience* secara langsung mempengaruhi *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty* dan secara tidak langsung mempengaruhi *attitude loyalty* melalui *emotional experience*.

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.

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

4.4.7 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 ⁵⁸ penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fihartini (2010), bahwa kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016).

4.4.8 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 ⁴ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan citra merek ⁴ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengalaman pelanggan dan citra merek ⁴ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari hasil jalur.

⁴³

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada penumpang. Persepsi responden mengenai customer experience, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dan analisis antar variabel pada penumpang Kereta Api Wisata, memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi pelanggan mengenai *customer experience* dinilai baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden yang menyatakan bahwa sudah memperoleh *Customer Experience*/pengalaman pelanggan yang baik selama menggunakan jasa Kereta Api Wisata, meski ada beberapa pelanggan yang masih belum dapat merasakan *customer experience*, namun *customer experience* sangat berkesan di hati pelanggan.
2. Persepsi mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Wisata dinilai baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden yang menyatakan bahwa sudah memperoleh kepuasan selama menggunakan jasa Kereta Api Wisata, meski ada beberapa pelanggan yang masih belum dapat merasakan kepuasan, namun pelanggan telah merasakan tingkat kepuasan sesuai dengan harapan yang diinginkan.
3. Persepsi mengenai kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Wisata dinilai cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden yang menyatakan bahwa sudah merasakan tingkat kepercayaan

yang cukup baik selama menggunakan jasa Kereta Api Wisata, meski ada beberapa pelanggan yang masih belum dapat merasakan tingkat kepercayaan yang diharapkan, namun pelanggan telah merasakan kepercayaan sepenuhnya.

4. Persepsi responden mengenai loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan Kereta Api Wisata dinilai baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden yang menyatakan bahwa sudah memiliki loyalitas yang baik selama menggunakan jasa Kereta Api Wisata, meski ada beberapa pelanggan yang masih belum memiliki loyalitas yang diharapkan, namun pelanggan telah memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik.
5. 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. Diketahui bahwa variabel *customer experience* memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0.81, kepuasan memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0.13. Dengan demikian

menunjukkan dalam mempengaruhi kepercayaan, *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kepuasan.

6. 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. Diketahui bahwa variabel *customer experience* memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0.77, kepuasan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0.09. Dengan demikian menunjukkan dalam mempengaruhi loyalitas, *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kepuasan.
7. 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.

8. Terdapat pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Diketahui bahwa *customer experience* memberikan pengaruh tidak langsungnya kepada loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0.72. Sedangkan variabel kepuasan memberikan pengaruh tidak langsungnya kepada loyalitas melalui kepercayaan sebesar 0.12. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat efek tidak langsung *customer experience*, kepuasan terhadap loyalitas. Maka dengan demikian apabila *customer experience* yang baik dengan dukungan kepercayaan akan memberikan efek pada loyalitas pelanggan Kereta Api Wisata yang semakin tinggi serta kepuasan yang tinggi dengan dukungan kepercayaan akan memberikan efek pada loyalitas pelanggan Kereta Api Wisata yang semakin tinggi.

37

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, Adapun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

A. Kereta Api Wisata

1. Dapat dilakukanya evaluasi Kembali *customer experience* bagi pelanggan. Dengan meluncurkan program-program baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan teknologi terbaru
2. Dapat melakukan lebih banyak program yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan bahkan lebih dari yang diharapkan pelanggan

3. Pihak Kereta Api Wisata agar senantiasa meningkatkan variabel-variabel yang dirasa kurang guna tercapainya kepercayaan.
4. Menjaga pelanggan yang sudah percaya dan loyal kepada Kereta Api Wisata dengan cara memberikan reward atau diskon sehingga penumpang dapat menambah frekuensi dalam menggunakan jasa layanan Kereta Api Wisata

B. Peneliti Berikutnya

1. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel independent dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan Kembali variabel dalam penelitian ini dan diharapkan dapat menambah obyek penelitian yang lebih luas untuk memperkuat hasil penelitian
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap kepercayaan dan implikasinya terhadap loyalitas, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Tesis Ambar Indah Fajarwati MM

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uniba.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	core.ac.uk Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
7	www.archive.org Internet Source	<1%
8	123dok.com Internet Source	<1%
9	www.interstudi.edu Internet Source	<1%

10	Julio Cesar Ardito. "Aplicação de técnicas de aprendizado de máquina na determinação de propriedades petrofísicas e geoquímicas em rochas reservatórios e geradoras da Bacia do Parnaíba", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2019 Publication	<1 %
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
13	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
15	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
17	acikbilim.yok.gov.tr Internet Source	<1 %
18	ojs.umsida.ac.id Internet Source	<1 %

19	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
20	dokumen.tips Internet Source	<1 %
21	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	<1 %
22	ejurnal.poltekparmedan.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Pakuan Student Paper	<1 %
24	Submitted to Reykjavík University Student Paper	<1 %
25	www.mathedpage.org Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
27	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Delaware Military Academy Student Paper	<1 %
29	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	<1 %

30 Farah Chalida Hanoum, Fajar Gumilang Kosasih, Ratna Tri Hari Safariningsih. "Pengaruh Pelatihan SDM dan Penempatan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening di PT Berkah Handelar Qualitama", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022
Publication

31 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II
Student Paper

32 A. Hannachi, W. Iqbal. "Bimodality of hemispheric winter atmospheric variability via average flow tendencies and kernel EOFs", Tellus A: Dynamic Meteorology and Oceanography, 2019
Publication

33 Submitted to Lincoln High School
Student Paper

34 ftpmirror.your.org
Internet Source

35 www.hmhsieh.idv.tw
Internet Source

36 Submitted to Cleveland State University
Student Paper

37 Submitted to Houston Community College
Student Paper

<1 %

38

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Submitted to Seoul Venture University

Student Paper

<1 %

40

Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

<1 %

41

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

<1 %

42

Submitted to Universitas Bangka Belitung

Student Paper

<1 %

43

repository.unim.ac.id

Internet Source

<1 %

44

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

<1 %

45

eprints.usq.edu.au

Internet Source

<1 %

46

ethos.bl.uk

Internet Source

<1 %

47

physionet.org

Internet Source

<1 %

48

repository.ut.ac.id

Internet Source

<1 %

49	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
50	Myriam S. Carle, Romeo Junior El Issa, Nicolas Pilote, Alison B. Flynn. "Ten Essential Delocalization Learning Outcomes: How Well Are They Achieved?", American Chemical Society (ACS), 2021 Publication	<1 %
51	Submitted to Universiti Pendidikan Sultan Idris Student Paper	<1 %
52	id.theasianparent.com Internet Source	<1 %
53	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
54	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
55	I Gusti Ayu Agung Virna Pryanka, Ni Putu Wiwin Setyari. "Analysis of MSME Competitiveness in Denpasar During the COVID-19 Pandemic", Integrated Journal of Business and Economics, 2022 Publication	<1 %
56	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %

repository.wiraraja.ac.id

57

Internet Source

<1 %

58

Eny Purwaningsih, Zefanya Gabriella Gulo.
"Pengaruh Struktur Kepemilikan, Struktur Aset dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Hutang", JAZ:Jurnal Akuntansi Unihaz, 2021
Publication

<1 %

59

repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source

<1 %

60

xyzcontagion.wordpress.com
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off