

DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5n5>

Received: 12 Mei 2024, Revised: 21 Mei 2024, Publish: 13 Juni 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api

Danang Darunanto<sup>1</sup>, Rr. Endang W<sup>2</sup>, Honny Honny<sup>3</sup>, Subandi Subandi<sup>4</sup>, Deslida Saidah<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti email: [danangdarunanto28@gmail.com](mailto:danangdarunanto28@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti email: [wahyuniendang25@yahoo.com](mailto:wahyuniendang25@yahoo.com)

<sup>3</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti email: [honny.akira@gmail.com](mailto:honny.akira@gmail.com)

<sup>4</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti email: [subandigue@gmail.com](mailto:subandigue@gmail.com)

<sup>5</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti email: [adibahalfi@gmail.com](mailto:adibahalfi@gmail.com)

\*Corresponding Author: [adibahalfi@gmail.com](mailto:adibahalfi@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract:** *Determining customer loyalty: analysis of railway reliability, facilities and customer satisfaction is a scientific literature review article. The aim of this article is to build a hypothesis of influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method uses the research library sourced from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Reliability influences customer loyalty; 2) Facilities influence Customer Loyalty; and 3) Customer Satisfaction influences Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Reliability, Facilities, Customer Satisfaction*

**Abstrak:** Determinasi loyalitas pelanggan: analisis keandalan, fasilitas dan kepuasan pelanggan kereta api adalah artikel ilmiah *literature review*. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya. Objek penelitian pada perpustakaan online, Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. Metode penelitian dengan menggunakan *library research* yang bersumber dari e-book dan *open access e-journal*. Hasil artikel ini: 1) Keandalan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Keandalan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

### PENDAHULUAN

Proses pertumbuhan suatu kota atau daerah sangat dipengaruhi oleh sistem transportasi. Salah satu transportasi massal yang sangat penting untuk mengangkut penumpang dan barang adalah kereta api. Kereta api memiliki waktu tempuh lebih cepat, tidak macet, memiliki kapasitas yang cukup besar untuk mengangkut orang dan barang, tarifnya relatif murah, dan dapat dipilih sesuai dengan kelas pelayanan yang diinginkan pelanggan. PT Kereta Api

Indonesia dituntut untuk memberikan pelayanan prima terhadap para penumpang transportasi kereta api dengan aman dan nyaman. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 33 Tahun 2011 menyatakan bahwa stasiun kereta api berfungsi sebagai tempat kereta api berangkat dan pemberhentian, dan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2007 menyatakan bahwa stasiun kereta api berfungsi sebagai tempat kereta api berangkat atau berhenti untuk melayani penumpang, bongkar muat barang, dan/atau keperluan operasi kereta api. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, berbagai unsur dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perkeretaapian.

Yang pertama yaitu keandalan merupakan bagian dari faktor dalam pengukuran kualitas pelayanan. Keandalan dapat diterjemahkan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan tepat, berkinerja dengan baik dan benar sejak awal pelayanan diberikan kepada pelanggan tanpa membuat kesalahan. Keandalan pelayanan pada stasiun terdiri antara lainnya: kecepatan pelayanan dalam pembelian atau penukaran tiket, akurasi informasi seperti jadwal operasi kereta api kedatangan kereta api atau gangguan perjalanan. Kedua adalah Fasilitas menjadi berkurang nilainya disebabkan tidak sebanding orang yang ada dalam stasiun dengan fasilitas seperti untuk tempat sholat, toilet, kursi di ruang tunggu, informasi, kipas angin atau pendingin ruangan. Ketiga: Kepuasan Pelanggan. Baik atau buruknya kepuasan yang pelanggan dapatkan dari penggunaan jasa tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ke empat yaitu : Loyalitas pelanggan, dapat diartikan sebagai kesetiaan tanpa adanya paksaan yang muncul dari kesadaran diri sendiri akibat kepuasan pelanggan sebelumnya dengan produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, meningkatkan keandalan pelayanan yang akurat dan kualitas fasilitas baik saat penumpang di dalam perjalanan kereta api maupun saat mereka berada di stasiun, seperti informasi jadwal keberangkatan kereta api yang mudah dilihat, petunjuk pencetakan tiket yang mudah, informasi yang disampaikan melalui pengeras suara yang jelas, dan pelayanan karyawan dan petugas yang ramah, sabar, dan cepat tanggap dalam menangani keluhan dan masalah penumpang. Hal ini juga harus memenuhi peraturan Menteri Perhubungan PM Nomor 63 Tahun 2019 yang menetapkan standar minimum pelayanan angkutan orang dengan kereta api. PT. Kereta Api Indonesia diharapkan sebagai perusahaan jasa angkutan kereta api, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keandalan pelayanan dan fasilitas pelayanan pada stasiun untuk memberikan pelayanan terbaik kepada penumpang dan menjadi dasar untuk pengembangan kualitas pelayanan, kepuasan penumpang/pelanggan dan loyalitas penumpang/pelanggan di masa depan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membangun hipotesis untuk penelitian lanjutan mengenai masalah berikut: 1) Apakah keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? 2) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? dan 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## **METODE**

Metode penulisan artikel *Literature Review* adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan *Systematic Literature Review* (SLR), di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley dan aplikasi akademik online lainnya. *Systematic Literature Review* (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, N., 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

#### Loyalitas Pelanggan

loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, F., & Chandra, G., 2016). Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Hasan, A., 2008). Loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten dalam waktu yang lama (Widodo, 2023a). Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah Penggunaan jasanya (Setianingrum, H. W., 2018). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, R., 2010).

Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Akbar, M. M., & Parvez, N., 2009). Loyalitas konsumen terdiri dari lima komponen: kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), dan pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) (Gaffar, V., 2007). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, J., 2005).

Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan konsep melalui dimensi ukuran konsep. Terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain: 1) *Make regular repeat purchase*: rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan); 2) *Purchase across product and service lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama); 3) *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain); 4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain) (Griffin, J., 2005). Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pembentukan laba. Perolehan laba dapat dicapai melalui strategi bisnis yakni melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat. Sasaran penting dalam loyalitas pelanggan sama pentingnya atas pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan hasil keuangan (Gonroos, C., 1984).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah: 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar. 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen

terhadap pasar. 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Loyalitas Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Retnowati, N., 2009), (Rat, A. H., LA, S. S., & Hutabarat, J., 2015), dan (Syahzan, G. R., & Saidani, B., 2022).

### **Keandalan**

Keandalan adalah kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten, dengan kata lain kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Susanto, 2018). Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat (Apriyani, D., & Sunarti., 2017). Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan (Gunawan et al, 2019).

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan merupakan waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan cepat menentukan kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Keandalan sebagai kemampuan memberikan pelayanan kualitas pelayanan kereta api dengan pendekatan pengalaman yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A., 2016).

Dimensi keandalan merupakan dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi keandalan merupakan salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yang dipersepsikan menjadi yang paling penting bagi pelanggan dari bagian industri jasa. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa (Prasetyo, K., 2015). Dimensi keandalan terkait dengan kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985). Dimensi keandalan (*reliability*), terdiri atas indikator: 1) Kecermatan petugas/karyawan dalam melayani pelanggan; 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas; 3) Kemampuan petugas/karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan; 4) Keahlian petugas/karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. 5) Kesigapan petugas/karyawan dalam melayani pelanggan (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. ,1990). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi keandalan adalah: 1) Memberikan pelayanan sesuai janji. 2) Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan. 3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya. 4) Memberikan pelayanan tepat waktu. 5) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan (Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L.,1988). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama, selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Widodo, 2023b).

Keandalan mencakup pemberian pelayanan yang harus memiliki pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan kemampuan kerja yang tinggi, sehingga hasil pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Keandalan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Saidah, D. 2017), (Dewi, R. A., & Yenita, Y. , 2023)., dan (Sofiaty, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. , 2018).

## Fasilitas

Fasilitas adalah tempat fisik atau suasana yang dibentuk oleh luar dan dalam yang diberikan oleh bisnis untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan (Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016). Fasilitas ialah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan (Zakiah Daradjat 2012).

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono 2014). Fasilitas yaitu segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Suryo Subroto 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah: 1) Desain Fasilitas; 2) Nilai Fungsi; 3) Estetika; 4) Kondisi yang mendukung; 5) Peralatan penunjang (Nirwana 2014). Dalam mencapai kualitas fasilitas, perusahaan harus mempertimbangkan enam indikator, yaitu: 1) Penataan ruang berkaitan dengan unsur jarak, letak, bentuk, dan ukuran. Ini sangat berkaitan dengan cara Anda menggunakan waktu Anda.; 2) Penataan ruang, yaitu unsur-unsur yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan peralatan pada ruangan.; 3) Peralatan yaitu sebagai alat bantu kenyamanan, sebagai hiasan atau sebagai penunjang prasarana dalam penggunaan barang Pelanggan.; 4) Pencahayaan dan warna, yaitu penyesuaian cahaya dan warna suatu ruangan tergantung pada aktivitas yang dilakukan dan suasana yang ingin diciptakan dalam ruangan.; 5) Petunjuk yang disampaikan secara grafis, yaitu menentukan tampilan visual, penempatan, dan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk kawasan simbolik untuk tujuan tertentu (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016). Terdapat beberapa karakteristik fasilitas dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, indikator yang diperlukan dalam penentuan fasilitas jasa transportasi meliputi: 1) *Safety and security*, meliputi keselamatan dan keamanan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.; 2) *Connection and reliability*, meliputi fasilitas yang mudah terkoneksi dengan moda transportasi lain; 3) *Information*, meliputi keseluruhan informasi yang mudah dipahami pada fasilitas yang tersedia.; 4) *Access*, meliputi kemudahan pelanggan dalam mengakses fasilitas yang tersedia.; 5) *Amenities*, meliputi kenyamanan pelanggan saat menggunakan fasilitas yang diberikan (Iseki et al. 2006).

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen (Widodo, 2020).

Fasilitas ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Fadly, R., 2022)., (Sari, L. K., 2017) dan (Rosmawati, S.,2020)

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa individu akibat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapan. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan (Silitonga & Widodo, 2019). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau puas. Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau jasa tersebut memberikan tingkat kepuasan yang kurang lebih (Sudaryono 2016). Sedangkan pelanggan menjadi pembeli yang bergantung pada barang dan jasa yang digunakannya (Daryanto, I. S., 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi atau keadaan yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan pengalaman konsumsi produk atau layanan berdasarkan perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian (Hoang, 2019). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor: harapan dan pengalaman pelanggan.



Pengalaman yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, bauran pemasaran, nama merek, dan citra perusahaan (Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil., 1997

Dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kecepatan pelayanan. Ini berasal dari kecepatan respon.; 2) Keramahan karyawan. Dikenal dari sopan santun, bahasa, dan penampilan yang menarik.; 3) Pengetahuan karyawan, yaitu kemampuan untuk menjelaskan secara lengkap, menganjurkan dan menyarankan solusi alternatif.; 4) Jumlah layanan yang tersedia, yaitu perbandingan jumlah staf dengan departemen yang memberikan layanan atau jumlah staf dengan jumlah staf yang memberikan layanan.; 5) Wujud formalitas terlihat pada tersedianya fasilitas penunjang, kebersihan dan kenyamanan lingkungan (Gerson, Richard F., 2002).

Indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) adalah cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk/jasa.; 2) Kesesuaian harapan (*expectation konfirmasi*) merupakan derajat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen dengan apa yang dipersepsikan konsumen.; 3) Ketersediaan yang direkomendasikan (*word of mouth communication*). Kepuasan adalah faktor yang mendorong ulasan positif. Hal ini dilakukan dalam bentuk rekomendasi kepada calon konsumen lainnya dan dapat menunjukkan kondisi baik bagi produk maupun perusahaan yang menyediakannya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018).

Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Hidayati et al., 2021), (Marsono et al., 2018), (Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H., 2018), dan (Yulita, L. Y., & Irmeilyana, I., 2018).

## Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan**

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Titi Rosarina Manalu, Winarto, & Kristanty Nadapdap (2019)	Variabel reliabilitas dengan koefisien sebesar 0,160 mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Orindo Alam Ayu Medan Dengan kata lain, jika keandalan meningkat sebesar 1 satuan dan faktor lain tetap, maka keandalan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,160.	Keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Bukti Fisik, Daya tanggap Jaminan, Empati, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan	H1
2	Riska Angga Dewi, Yenita (2023)	Dengan nilai koefisien 0,495, nilai statistik T 3,487, dan nilai p 0,000, keandalan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, sehingga H6 diterima.	Keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kenyamanan, dan Keselamatan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H1
3	Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta	Menurut penelitian, pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen Star Clean Car Wash Semarang adalah positif dan signifikan. Hasil korelasi	Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H2

	Nugraha (2013)	menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat sebesar 0,659, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan kecil atau kecil akan berdampak lebih besar pada loyalitas. Selain itu, koefisien determinasinya adalah 0,434, yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas menyumbang 43,4 persen dari variabel loyalitas.			
4	Lely Kurnia Sari (2017)	Fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai hitung t sebesar 11,556, atau nilai signifikan 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda.	Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho	H2
5	Willyanto Agiesta ; Achmad Sajidin ; Perwito (2021)	Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai t hitung 4,122 dengan tingkat signifikan 0,000, sementara nilai t tabel 1,988 dengan nilai 0,05 yang sangat besar. Oleh karena itu, nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 4,122, daripada 1,988, dan nilai sig. kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan KA Lokal Bandung Raya.	Kepuasan pelanggan berpengaruh oleh Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	H3
6	David Harianto dan Hartono Subagio (2013)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, berdasarkan bukti kebenarannya. Nilai probabilitas pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Loyalitas pelanggan tampaknya mendapat dampak positif dengan nilai perkiraan standarisasi sebesar 0,864.	Kepuasan pelanggan berpengaruh oleh Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H3

Sumber: Diolah oleh Penulis

## Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan artikel literature review ini adalah melakukan peninjauan artikel yang relevan, mengevaluasi pengaruh antar variabel, dan membuat rencana penelitian secara konseptual:

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan artikel ini adalah melakukan peninjauan artikel yang relevan:

### **Pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Keandalan layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal, seperti ketepatan waktu, sikap ramah dan ketelitian yang tinggi, dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Konsep keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan benar pada saat pertama tanpa kesalahan melalui standar layanan yang jelas, keakuratan dan kecermatan dan ketangkasan petugas menggunakan alat-alat dalam proses penyediaan layanan pelanggan.

Keandalan mempengaruhi Loyalitas pelanggan; jika keandalan dipahami dengan benar, loyalitas pelanggan juga akan dipahami dengan benar. Ini dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Kepatuhan Jadwal: Keandalan stasiun dapat diukur dengan kepatuhan terhadap waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api. Stasiun yang mampu mempertahankan waktu kedatangan dan keberangkatan kereta api secara konstan dianggap lebih dapat diandalkan; 2) Ketepatan seorang pegawai atau agen dalam melayani pelanggan secara setara, tanpa diskriminasi, dan membantu pelanggan yang membutuhkan layanan, khususnya penumpang penyandang disabilitas.; 3) Peraturan atau standar pelayanan yang jelas. Setiap pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pelayanan publik memiliki hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan yang jelas diatur dalam peraturan atau standar pelayanan.; 4) Kemampuan dan keterampilan petugas dalam menggunakan alat atau teknologi pendukung layanan pelanggan, seperti sistem tiket elektronik, mesin penjual tiket, atau sistem informasi penumpang, dapat mempengaruhi keandalan layanan yang disediakan oleh stasiun.; 5) Kualitas informasi: Stasiun yang memberikan informasi akurat dan jelas tentang jadwal, perubahan, dan kondisi perjalanan dianggap lebih dapat diandalkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keandalan antara lain: ketepatan waktu, jadwal keberangkatan, waktu tunggu, dan keandalan transportasi. Paling krusial adalah kepastian waktu keberangkatan, yang memerlukan kesiapan petugas, mempunyai sikap kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan *contact staff* (petugas yang bersentuhan langsung dengan penumpang).

Keandalan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Marselina, G., 2022), (Dewi, R. A., & Yenita, Y., 2023)., dan (Sofiati, I., (Qomariah, N., & Hermawan, H., 2018), (Aziz et al., 2021), (Kahfi et al., 2022).

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Fasilitas merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan jasa, sehingga perlu diperhatikan fasilitas yang ada terutama kondisinya, desain interior dan eksterior serta kebersihannya, terutama pada perusahaan yang erat kaitannya dengan apa yang dirasakan dengan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan di mata konsumen.

Konsep fasilitas, khususnya fasilitas perkeretaapian yang berkualitas dan terpercaya, seperti ketersediaan fasilitas, kualitas fasilitas yang baik, terjaganya keselamatan dan kebersihan fasilitas, kemudahan penggunaan fasilitas dan informasi yang jelas, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fasilitas mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika fasilitas diterima dengan baik maka loyalitas pelanggan juga akan dipersepsikan dengan baik pula. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Ketersediaan fasilitas: Meliputi tersedianya fasilitas yang dapat diakses oleh penumpang, sehingga menimbulkan keyakinan pada penumpang bahwa kereta api merupakan transportasi yang nyaman dan efisien.; 2) Kualitas fasilitas: mencakup fasilitas berkualitas seperti tempat duduk yang nyaman, toilet yang bersih, pencahayaan yang baik dan informasi yang jelas akan memberikan pengalaman penumpang yang positif dan meningkatkan loyalitas



mereka terhadap kapal.; 3) Keamanan dan kebersihan: meliputi keselamatan dan kebersihan fasilitas perkeretaapian termasuk kebersihan stasiun, kereta api dan lingkungan sekitar.; 4) Kenyamanan: Termasuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat menggunakan fasilitas kereta api, seperti AC yang efisien, pencahayaan yang nyaman, dan tempat duduk yang ergonomis sehingga akan meningkatkan kenyamanan sepanjang perjalanan pelanggan.; 5) Informasi yang jelas: Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan, seperti jadwal kereta api, perubahan jadwal, dan informasi penting lainnya yang mudah diakses oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat merencanakan perjalanannya dengan baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas antara lain perencanaan tata letak berbagai fasilitas, ketersediaan fasilitas, dan fasilitas pendukung. Pertama dan terpenting, salah satu faktor utama yang mempengaruhi adalah kualitas fasilitas merupakan komponen penting. Kualitas fasilitas menjadi faktor penting dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang baik bagi penumpang selama menggunakan kereta api. Fasilitas juga diatur dengan peraturan pemerintah. Kebijakan ini mencakup standar pelayanan, pedoman dan peraturan lainnya yang dapat mempengaruhi ketersediaan, kualitas fasilitas dan tata letaknya.

Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh: (Audistiana, A., Widiana, M. E., & Negoro, B. K. 2017), (Zainal et al., 2019), (Nadeak, J. A., & Yudhira, A. 2022), dan (Aziz, Z. A. 2022).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi atau kondisi yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut sebelum pembelian dengan kinerja yang diharapkan. Prinsip atau konsep kepuasan pelanggan adalah menciptakan kepuasan yang tinggi dengan memahami secara jelas harapan pelanggan, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, untuk mengatasi faktor emosional, menciptakan pelanggan baru melalui penemuan dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang lebih luas, mendengarkan suara pelanggan dan mengambil keputusan-keputusan yang tepat.

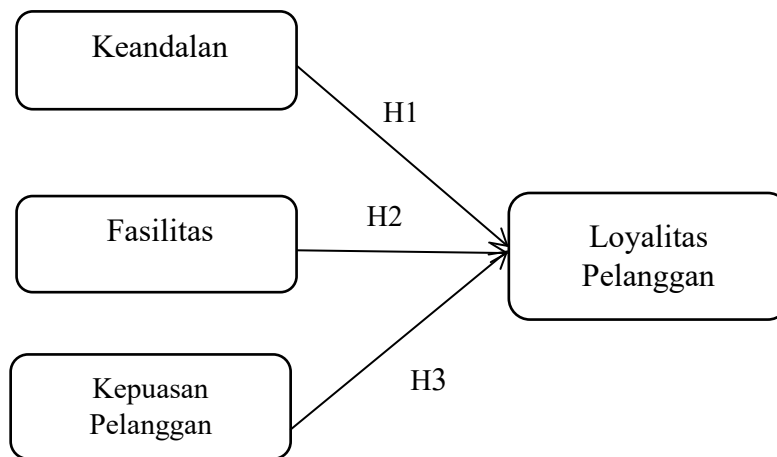
Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jika kepuasan pelanggan dipersepeikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik pula. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut :1) Tingkatkan Kepuasan Pelanggan; dengan tingkat kepuasan pelanggan tinggi berarti tingkat harapan pelanggan melebihi dari ekspektasinya.; 2) Beri lebih banyak Fasilitas: Menambah dan atau meningkatkan fasilitas yang ada untuk memberikan kenyamanan pelanggan; 3) Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele, dalam pelayanan diperlukan kesigapan, kecekatan dan penuh dedikasi kepada pelanggan.; 4. Berada di dekat pelanggan; Menerima saran dan mengatasi keluhan pelanggan yang ada sehingga pelanggan akan merasa terlayani dengan baik.; dan 5. Meningkatkan kualitas jasa dengan inovasi terus menerus dan teknologi terbaru seperti aplikasi pembelian tiket secara online untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Ada dua faktor memengaruhi kepuasan pelanggan: harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, bauran pemasaran, nama merek, dan citra perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang paling penting. Kualitas pelayanan bergantung pada tiga faktor: sistem, teknologi, dan manusia. Pelanggan akan lebih puas dengan ketiga faktor bila kemudahan, kenyamanan, dan efisien yang mereka rasakan.

Kepuasan Pelanggan berperan terhadap Loyalitas Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Agiesta, W., Sajidin, 2021), (Sembiring et al., 2019), (Harianto, D., & Subagio, H., 2018), dan (Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M., 2020).

### Rerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian relevan dan pembahasan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Sumber: Diolah penulis

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Keandalan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan: (Anggraini, F., & Budiarti, A., 2020); (Putri, Y. L., & Utomo, H., 2017); (Lutfi, A. R., & Widodo, 2018); (Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K.; 2014).
- 2) Citra Merek: (Faizal, H., & Nurjanah, S.; 2019); (Silitonga et al., 2017); (Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. 2019); Putra, R. (2021).
- 3) Promosi: (Farisi, S., & Siregar, Q. R., 2020); (Latuconsina et al., 2019); (Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R., 2019).
- 4) Kepercayaan : (Aini, T. N., 2020); (Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D.; 2022); (Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A., 2022).

### KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Keandalan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan;
- 2) Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dan
- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### REFERENSI

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.

Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88-98.

Akbar, M.M., N. Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29. No. 1. [http://www.journal.au.edu/abac\\_journal/2009/jan09/article02\\_JanApr2009.pdf](http://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf). Diakses 10 Maret 2015. Pp. 24 – 38

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deepublish: Yogyakarta.
- Al Amrie, M., & Nur, A. A., Pengaruh Keandalan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Serta Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel Di Kabupaten Bulungan.
- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77.
- Apriyani, D., & Sunarti. (2017).Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com*
- Arviantama, A., Hasiholan, L. B., Purwana, E. G., & Darsin, D. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna DPPP KAD Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Audistiana, A., Widiana, M. E., & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo. *E-Journal Manajemen" BRANCHMARCK*, 3(3), 26-38.
- Aziz, I. N., Widodo, D. S., & Subagja, I. K. (2021). Effect of Training and HR Development on Employee Performance with Motivation as an Intervening Variable in PT. Rekasis Gigatama. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 6(2), 169–181.
- Aziz, Z. A. (2022). Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (Survey pada pengunjung wisata umbul ponggok klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8-18.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95.
- Daradjat, Z. (2012). Fasilitas Transportasi Konsumen. CV Alfabeta. Bandung.
- Daryanto, I. S. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media, 117-118.
- Dewi, R. A., & Yenita, Y. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Lintas Penyeberangan Ketapang–Lembar. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 152-172.
- Fadly, R. (2022). Analisis Pengaruh Penyelesaian Masalah, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Otobus Sudiro Tungga Jaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing*. Public Relation. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit PPM.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: erlangga.
- Gonroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981>
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image atmosfer terhadap terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening konsumen kedai deja-vu.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. CV Alfabeta.
- Hidayati, N., Hidayat, M., Ruminda, M., Agusinta, L., & Ricardianto, P. (2021). Loyalitas Dan Kepuasan Penumpang pada Mass Rapid Transit. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(03), 235-246
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Hoang, D. P. (2019). The Central Role Of Customer Dialogue And Trust In Gaining Bank Loyalty: An Extended Swics Model. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(3), 711–729
- Indriani, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kereta Api (Survei Pada Penumpang Kereta Api Ciremai Ekspres Rute Bandung–Cirebon PP.)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Iseki, H., Taylor, B. D., & Miller, M. (2006). *The Effects Of Out-Of-Vehicle Time On Travel Behavior: Implications For Transit Transfers*. Time.
- Kahfi, D. S., Wibowo, I., & Widodo, D. S. (2022). The Effect of Organizational Culture and Transformational Leadership On Organizational Performance Through Employee Motivation as A Mediation Variable at Mercubuana University. *Journal of Humanities and Social Science Research*, 1(1), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Latuconsina, A. S., Widodo, D. S., & Siswandoko, T. (2019). Effect Of Compensation And Work Environment To Employee Performance Through Job Satisfaction As A Variable Of Mediation In PT METISKA FARMA. *International Journal of Humanities and Applied Social Science*, 1–10.

- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 57-66.
- Marselina, G. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional El Tari Kupang. *Sci-tech Journal (STJ)*, 1(2), 87-99.
- Marsono, A., Silitonga, P., & Widodo, D. S. (2018). Effect of Current Ratio, Leverage Ratio, Inflation and Currency Share Closing Price of Consumer Goods Industry in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(8).
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.
- Nadeak, J. A., & Yudhira, A. (2022). Analisa Pengaruh Fasilitas Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Menginap di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 3(2), 50-62.
- Nirwana. (2012). *Pemasara Jasa*. Jakarta: Alta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Prasetyo, K. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pelacakan Online (Web Trace and Tracking) Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Di Bandarlampung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Raharjo, D. (2013). Pengaruh Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) "Aneka Usaha" Pusat Veterinaria Farma. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 1(3).
- Rat, A. H., LA, S. S., & Hutabarat, J. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 1(2), 1-8.
- Retnowati, N. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Terhadap Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(1), 134-150.
- Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Rochmah, S., & Budiyo, R. (2017). Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP V Purwokerto. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 9(3), 86-96.



- Rosmawati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Penumpang pada Pelabuhan Terminal Ferry Domestik Sekupang (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Saidah, D. (2017). Kualitas Pelayanan Commuter Line Service Quality of Commuter Line. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 4(1), 51-58.
- Sari, L. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 3-13.
- Sembiring, D., Widodo, D. S., Adjiantoro, B., Saman, A. B., & Kader, B. A. (2019). Failure Analysis of the Furnace Scotch Boiler. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(1), 3704–3798.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Setianingrum, H. W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek Pada Stasiun Bogor. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(1), 51-58.
- Silitonga, P. E. S., & Widodo, D. S. (2019). The effect of supply chain planning and operations on employee performance through employee job satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 655–663.
- Silitonga, P. E. S., Widodo, D. S., & Ali, H. (2017). Analysis of the effect of organizational commitment on organizational performance in mediation of job satisfaction (Study on Bekasi City Government). *International Journal of Economic Research*.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada star clean car wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Susanto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Sewa Lapangan Futsal" Moon Soccer" Klaten) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Syahzan, G. R., & Saidani, B. (2022). Investigasi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Bandara di Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 215-227.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa Amalia, N. F. (2019). Analisis Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Tiket Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Penumpang (Studi Kasus Pada Kereta Api Eksekutif Argo Sindoro di PT. KAI DAOP IV Semarang). SKRIPSI.
- Widodo, D. S. (2020). Manajemen Kinerja. *Pdf. Cipta Media Nusantara*.
- Widodo, D. S. (2023a). Determinasi Pelatihan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 956–962.
- Widodo, D. S. (2023b). The nexus of entrepreneurial orientation and knowledge management on business performance of smes in west java: Role of competitive advantage. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e1364–e1364.
- Yulita, L. Y., & Irmeilyana, I. (2018). Analisis Jalur Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Penumpang BRT Trans Musi. *Jurnal Infomedia: Teknik Informatika, Multimedia & Jaringan*, 3(2), 74-78.
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang

Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember. UNEJ e-  
Proceeding.

Zainal, V. R., Widodo, D. S., & Subagja, I. K. (2019). Indonesia Islamic Banking Readiness in Facing the ASEAN Economic Community, in Terms of Islamic Banking Disclosure and Performance Indices. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), p25–p25.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.