

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND TRUST
ON CUSTOMER LOYALTY PT. KAI IN THE DAOP 8 SURABAYA AREA***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. KAI DI WILAYAH DAOP 8 SURABAYA**

Anisah Salwa Agustina¹, Acep Samsudin²

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
anisasalwa60@gmail.com¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study used a quantitative approach and an associative research design to investigate the effects of service quality (X1), perceived value (X2), and trust (X3) on customer loyalty (Y) of PT. KAI in the DAOP 8 Surabaya area, both partially and simultaneously. In this research, respondents from PT. KAI clients in the DAOP 8 Surabaya region, who have used transportation services at least twice, filled out a questionnaire to contribute data. Using the Lemeshow Formula, 96 respondents were determined as representative samples. The study assessed the validity and reliability of the research instrument, with results supporting their credibility. Data analysis employed multiple linear regression, supplemented by tests for classical assumptions, F-tests, t-tests, and coefficient of determination tests. Through t-test analysis (partial test), the study revealed that while service quality (X1) doesn't significantly impact customer loyalty (Y), perceived value (X2) and trust (X3) do. The coefficient of determination, at 0.698, suggests that service quality, perceived value, and trust collectively influence customer loyalty by 69.8%, leaving 30.2% influenced by other variables beyond the model.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), serta kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya secara parsial dan simultan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian secara asosiatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dari pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya yang telah menggunakan jasa transportasi minimal 2 kali. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Adapun dilakukan uji instrumen agar diketahui validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya menunjukkan instrumen tersebut valid dan reliabel. Digunakan analisis regresi linier berganda guna menganalisis data, dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan analisis uji t (uji parsial), hasil daripada penelitian menemukan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), akan tetapi nilai yang dirasakan (X2), dan kepercayaan (X3) memiliki signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Adapun skor koefisien determinasi senilai 0,698, berarti variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 69,8% terhadap loyalitas pelanggan, dan sisa 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel di luar model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana berperan vital dalam kehidupan manusia sehari-hari, untuk menunjang mobilitas maupun memudahkan manusia guna mengalihkan barang dari suatu tempat ke tempat lain. Seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat, maka kebutuhan terhadap transportasi juga akan naik sejalan dengan pertumbuhan populasi.

Sekarang ini banyak moda transportasi yang dapat dipilih masyarakat sebagai sarana untuk menunjang aktivitas mereka. Dikutip dari Goodstats berdasarkan data yang diolah dari BPS, 2022 moda transportasi yang umum dipakai oleh wisatawan nusantara masih didominasi oleh kendaraan pribadi dengan presentase mencapai 50,33%, kemudian menduduki

peringkat kedua dan ketiga secara berurutan moda transportasi yang dipilih adalah bus dan kereta api dengan presentase mencapai 17,79% dan 12,90% (Hidayah, 2023). Melihat hal tersebut perusahaan penyedia layanan transportasipun semakin berlomba-lomba untuk merebut minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Keadaan ini akan membuat masyarakat semakin teliti dalam memutuskan pilihannya. Perubahan preferensi pelanggan termasuk ekspektasi terhadap layanan dan nilai yang diberikan juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa suatu layanan transportasi.

Mengacu Hamouda (2019) dalam (Dari & Saputra, 2022) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan yang sudah tertanam untuk menggunakan secara terus menerus terhadap barang atau layanan yang serupa pada masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh atas situasi dan kondisi pasar dapat menyebabkan perubahan sikap untuk berpindah ke produk atau layanan lain. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memprioritaskan faktor kualitas pelayanan sebagai fokus utama dalam menjalankan operasionalnya (Prabowo & Mardhiyah, 2023). Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah nilai yang dirasakan. García-Fernández et al (2018) dalam (Dari & Saputra, 2022) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian oleh konsumen terhadap keunggulan barang atau layanan dari suatu perusahaan. Selain kedua faktor tersebut, mengacu Kuusik et al (2009) dalam (Setiawan, 2016) menyatakan apabila kepercayaan merupakan salah satu komponen kunci yang berpengaruh pada loyalitas. Kepercayaan adalah dasar bagi hubungan yang sukses dan berkelanjutan dengan pelanggan.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero merupakan salah satu badan usaha transportasi milik negara. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi, PT. KAI juga mengalami tantangan bisnis seperti dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang menjadi tantangan tersendiri bagi PT KAI. Sebagaimana data yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Penumpang Moda Transportasi Kereta Api (Orang)

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang Berdasarkan Moda Transportasi Kereta Api (Orang)			
	2019	2020	2021	2022
Jabodetabek	336.045.080	154.592.886	126.739.481	217.964.892
Non Jabodetabek (Jawa)	82.704.162	28.804.410	20.781.674	54.453.567
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	418.749.242	183.397.296	147.521.155	272.418.459
Sumatera	8.129.979	2.733.488	2.242.116	4.698.002
Total	426.879.221	186.130.784	149.763.271	277.116.461

Sumber : BPS, 2022

Dari informasi yang disajikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi penurunan secara drastis jumlah penumpang yang memanfaatkan kereta api sebagai moda transportasi pada tahun 2020, dimana terjadi puncak masa pandemi Covid-19 dan diberlakukannya protokol kesehatan untuk membatasi mobilitas masyarakat. Hingga pada tahun 2022 penumpang yang memilih moda kereta api mulai menunjukkan peningkatan. Namun demikian, volume penumpang kereta api sepanjang tahun 2022 masih belum mencapai tingkat yang sama seperti sebelum wabah pandemi Covid-19. Dikutip dari dokumen survey kepuasan pelanggan PT. KAI pada semester II tahun 2022, survei *behavior* pelanggan KAI menunjukkan diketahui bahwa terjadi penurunan kecenderungan menggunakan moda kereta sebagai moda transportasi sebesar 3,4% sedangkan 96,6% menyatakan tidak terjadi penurunan. Adapun alasan terjadi kecenderungan penurunan berdasarkan

survei yang telah dilakukan jawaban terbanyak dengan presentase 59,5% yaitu tetap memprioritaskan KAI, namun sudah jarang berpergian karena Covid-19.

Adapun hasil survei Customer Loyalty Index tahun 2022 yang dilakukan oleh PT. KAI menyatakan bahwa rata-rata nilai CLI PT. KAI mencapai 4.14 yang dapat diklasifikasikan baik. Dalam data tersebut juga disebutkan bahwa pada tahun 2022 DAOP 8 Surabaya meraih nilai CLI sebesar 4.32, terdapat gap yang menunjukkan peningkatan dengan nilai sebesar 0.07 dari tahun 2021, sehingga DAOP 8 Surabaya meraih nilai CLI paling tinggi dibandingkan dengan DAOP/DIVRE lainnya.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan fokus pada pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif memiliki tujuan mengidentifikasi pengaruh maupun relasi antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2011). Jenis penelitian asosiatif ini bersifat kausal, yang berarti ada hubungan di mana satu variabel (variabel independen) memengaruhi variabel lainnya (variabel dependen). Metode pendekatan kuantitatif menggunakan alat pengumpulan data, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang ditetapkan melalui pengolahan data numerik atau statistik (Sugiyono, 2013).

Terdapat dua jenis variabel yang diterapkan pada pelaksanaan penelitian ini, dengan tiga variabel bebas (independen) ialah Kualitas Pelayanan (X1), Nilai yang Dirasakan (X2), serta Kepercayaan (X3), dan juga satu variabel terikat (dependen) yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini digunakan skala likert guna mengukur

variabel. Populasi penelitian ini yakni pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya yang telah menggunakan layanan PT. KAI lebih dari 1x, dengan sampel sebanyak 96 orang. Teknik *non probability sampling* yang dimanfaatkan dalam pelaksanaan penelitian ini yakni *purposive sampling* untuk memilih sampel dari populasi penelitian dengan standar atau karakteristik yang ditetapkan peneliti. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 29. Berikut hipotesis penelitian yang ditetapkan:

1. H1: Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya.
2. H2: Nilai yang dirasakan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya.
3. H3: Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya.
4. H4: Kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), serta kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,100	1,582		2,592	,011
	Kualitas Pelayanan	-,008	,063	-,016	-,120	,905
	Nilai yang Dirasakan	,236	,070	,402	3,388	,001
	Kepercayaan	,571	,109	,513	5,260	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Output SPSS (Data Diolah Tahun 2024)

$$\text{Loyalitas} = 4,100 + - 0,008 X1 + 0,236 X2 + 0,571 X3$$

Dari hasil di atas berikut hasil persamaan regresi linier berganda:

- a. Konstanta dengan nilai 4,100 menyatakan apabila variabel kualitas pelayanan(X1), nilai yang dirasakan (X2), kepercayaan (X3) dianggap konstan maka loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah Jawa Timur sebesar 4,100 satuan.
- b. Pada variabel X1 koefisien regresi dengan nilai -0,008 menyatakan apabila setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan maka loyalitas mengalami penurunan sebesar 0,8%, dengan variabel lain dianggap tetap.
- c. Pada variabel X1 koefisien regresi dengan nilai 0,236 menyatakan apabila setiap kenaikan satu satuan nilai yang dirasakan maka loyalitas mengalami kenaikan sebesar 23.6%, dengan variabel lain dianggap tetap.
- d. Pada variabel X1 koefisien regresi dengan nilai 0,236 menyatakan apabila setiap kenaikan satu satuan kepercayaan maka loyalitas mengalami kenaikan sebesar 57.1%, dengan variabel lain dianggap tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji t penelitian guna dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial:

Tabel 3. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,100	1,582		2,592	,011
	Kualitas Pelayanan	-,008	,063	-,016	-,120	,905
	Nilai yang Dirasakan	,236	,070	,402	3,388	,001
	Kepercayaan	,571	,109	,513	5,260	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Output SPSS (Data Diolah) Tahun 2024

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan. Temuan uji t yang tertera mengindikasikan bahwa skor signifikansi $0,905 > 0,05$, serta $t_{hitung} < t_{tabel} - 0,120 < 1,986$, oleh karena itu, kesimpulannya ialah kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 2) Pengaruh nilai yang dirasakan (X2) terhadap loyalitas pelanggan. Temuan uji t yang tertera mengindikasikan skor sig $0,001 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel} 3,338 > 1,986$, disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap loyalitas (Y) PT. KAI. Temuan uji t yang tertera mengindikasikan bahwa skor sig $<0,001 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel} 5,260 > 1,986$, dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji F penelitian guna dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530,695	3	176,898	74,298	<,001 ^b
	Residual	219,045	92	2,381		
	Total	749,740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS (Data Diolah) Tahun 2024

Dari temuan uji F bahwa skor signifikansi $<0,001 < 0,05$, serta $F_{hitung} > F_{tabel} 74,928 > 1,986$, sehingga disimpulkan Kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), serta kepercayaan (X3) memiliki pengaruh

signifikan secara simultan atau bersamaan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan guna menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Tabel dibawah merupakan hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,708	,698	1,543

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS (Data Diolah) Tahun 2024

Dari hasil perhitungan yang telah disajikan, terlihat bahwa dengan skor R Square 0,698, berarti variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan memberikan kontribusi senilai 69,8% terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Adapun senilai 30,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya

Secara keseluruhan, temuan penelitian mengindikasikan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Y) PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya secara signifikan, dibuktikan oleh nilai sig $0,905 > 0,05$, serta $t_{hitung} < t_{tabel} - 0,120 < 1,986$, sehingga kualitas pelayanan (X1) tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI. maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Temuan ini

bertentangan dengan temuan dari studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Sofiati et al., 2018; Tanisah & Maftuhah, 2015; Utami, 2018) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan PT. KAI. Perbedaan dalam kualitas pelayanan yang dialami oleh setiap pelanggan dapat menjadi penyebabnya, sehingga kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor yang menentukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi PT. KAI.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan (X2) Terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya

Secara keseluruhan, temuan penelitian yang dilaksanakan ini mengindikasikan bahwa variabel nilai yang dirasakan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya secara signifikan, didukung oleh skor signifikansi $0,001 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel} 3,338 > 1,986$, sehingga disimpulkan nilai yang dirasakan (X2) mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Rico et al., 2019; Sebastias & Pramono, 2021; Tanisah & Maftuhah, 2015; Utami, 2018) yang mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai suatu dampak yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan kemungkinan

mereka untuk memakai jasa tersebut kembali serta mengurangi kemungkinan mereka untuk mencari opsi lain.

Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya

Secara keseluruhan, temuan pada pelaksanaan penelitian mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan (X3) mempunyai suatu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya secara signifikan, didukung oleh skor sig $< 0,001 < 0,05$, serta $t_{hitung} > t_{tabel} 5,260 > 1,986$, sehingga disimpulkan kepercayaan (X3) ber pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Boonlertvanich, 2019; Kurniawan & Monica, 2022; Mukminin & Latifah, 2020; Supertini et al., 2020; Triandewo & Yustine, 2020) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan kepercayaan terhadap suatu merek menumbuhkan ekspektasi positif mengenai kualitas produk atau layanannya, terutama dalam hal keefektifan dan keandalan sehingga semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin kuat juga kesetiaan mereka terhadap merek itu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Nilai yang Dirasakan (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya.

Secara keseluruhan, temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), kepercayaan (X3) secara simultan atau bersamaan

berpengaruh terhadap loyalitas (Y) secara signifikan, dengan diperoleh nilai sig $< 0,001 < 0,05$, serta $F_{hitung} > F_{tabel} 5,260 > 1,986$, sehingga disimpulkan Kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), serta kepercayaan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilaksanakan oleh (Prabowo & Mardhiyah, 2023; Rasheed & Abadi, 2014; Utami, 2018) yang berpendapat temuan yang telah diperoleh mengindikasikan adanya korelasi positif dan penting antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang unggul meningkatkan persepsi nilai pelanggan karena mereka merasa bahwa mendapatkan manfaat lebih besar daripada usaha atau biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan juga dapat memperkuat persepsi nilai, karena pelanggan merasa lebih nyaman. Sebaliknya, pelanggaran kepercayaan atau layanan buruk menurunkan persepsi nilai dan berakibat negatif pada loyalitas pelanggan.

PENUTUP Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 1 ditolak. Secara keseluruhan, temuan mengindikasikan bahwa variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 2 diterima. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan variabel kepercayaan

terbukti mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 3 diterima. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel kualitas pelayanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), serta kepercayaan (X3) berdampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan (Y) PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya. Sehingga hipotesis 4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Di Kota Batam. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186–1202.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>
- Hidayah, F. N. (2023, Juli 26). *Angkutan Darat Jadi Moda Transportasi Favorit Wisnus Pada 2022*. Dipetik October 10, 2023, dari GoodStats:
<https://data.goodstats.id/statistic/angkutan-darat-jadi-moda-transportasi-favorit-wisnus-pada-2022-3Alwx>
- Kurniawan, R., & Monica. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, MOTIVASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MASYARAKAT LOKAL PADA PUSAT PERBELANJAAN DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 550–562.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54.
<https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, TRUST, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALTY DI PATUNA TOUR & TRAVEL. 10(2).
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rico, ., Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). *The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty*. 325–330.
<https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Sebastias, A., & Pramono, R. (2021). PENGARUH PERCEIVED VALUE, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN

- PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OUTLET NIKE DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698–711.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 244–259.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Supertini, N. P. ., Telagawathi, N. L. ., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). *THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY*. 6(1), 55–61.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
- Utami, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Elektronik Pada Belanja Terhubung. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 13(2), 43–50. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v13i2.12489>