

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Teori Stimulus, Organism, Respon (S-O-R)*

Dalam penelitian ini menggunakan *S-O-R theory (Stimulus, Organism, Respon)*. Menurut Hovland et al. (1953), teori S-O-R berasal dari psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek material dari psikologi dan komunikasi sama-sama manusia yang jiwanya terdiri dari komponen sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Asumsi dasar model SOR terdiri dari media menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi termasuk kedalam proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa penggunaan kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu dapat memicu respons tertentu dari orang lain. Ada tiga istilah-istilah yang digunakan dalam model ini yaitu: *stimulus (S)*, *organism (O)* dan *respons (R)*.

Dalam bidang pemasaran, teori S-O-R sering dimanfaatkan untuk menggambarkan bagaimana rangsangan pemasaran seperti iklan, mutu produk, atau layanan dapat memengaruhi reaksi pelanggan melalui proses internal yang melibatkan persepsi dan pengalaman mereka terhadap suatu merek atau produk. Adapun Menurut Mehrabian & Russel (1974) menjelaskan bahwa, teori S-O-R merupakan sebuah interaksi antara individu dan lingkungannya, serta hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi internal atau perilaku konsumen. Pelanggan menekankan bahwa emosi berperan sebagai proses internal yang menjadi

penghubung antara rangsangan (*stimulus*) dan tanggapan (*respons*). Dengan kata lain teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan teori yang menggambarkan bagaimana suatu rangsangan dapat menimbulkan reaksi atau perilaku pada individu. Proses pengolahan stimulus dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, yang selanjutnya menimbulkan emosi yang memengaruhi respons yang ditampilkan.

**Gambar 2. 1 S-O-R Theory**



Sumber : (Mehrabian & Russel, 1974)

Kualitas layanan berperan sebagai *stimulus* (rangsangan) dari lingkungan eksternal yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. KAI (Persero) khususnya di stasiun Malang. Komponen *organism* merujuk pada bagaimana individu mengolah dan merespons *stimulus* tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti pengetahuan, sikap, nilai-nilai, serta pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia layanan kereta api. Dalam konteks ini, *organism* mencerminkan kondisi emosional dan kognitif individu yang menjadi perantara antara *stimulus* dan *respons* (Zhang et al., 2021) . Setelah pelanggan menerima dan mengevaluasi kualitas layanan, proses tersebut akan menghasilkan *respons* berupa tindakan atau perilaku tertentu. Salah satu bentuk *respons* yang dimunculkan adalah loyalitas pelanggan, yang merupakan hasil akhir dari interaksi antara *stimulus* (kualitas layanan) dan *organism* (kepuasan serta kepercayaan pelanggan).

## 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali dan berlangganan terhadap produk atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau jasa lain (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif. Loyalitas pelanggan timbul dari pandangan positif yang kuat terhadap suatu merk, toko atau pemasok, yang tercermin pada tindakan positif pelanggan (Devi & Yasa, 2021). Konsumen yang loyal tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain agar mereka dapat merasakan tingkat kepuasan yang sama. (Firdaus et al., 2022).

Berdasarkan dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku individu yang melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus pada jangka waktu panjang dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai respon positif dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dan layanan jasa perusahaan.

## **b. Faktor Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki sebuah Faktor loyalitas pelanggan menurut Zikmund (2003) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang dirasakan.

2. *Service quality* (kualitas pelayanan)

Pelanggan akan merasa puas apabila ekspektasinya terpenuhi. Peningkatan kualitas layanan merupakan sebuah faktor penting karena pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan.

3. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Pelanggan dapat terpengaruh oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik sendiri, sebuah merek dapat menggambarkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang akan tercipta ialah apabila pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan jasa atau produk yang sama.

4. *Trust* (kepercayaan)

Keinginan seseorang untuk bisa percaya terhadap perusahaan atau sebuah merek.

5. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Apabila pelanggan merasa nyaman terhadap suatu merek, pelanggan tersebut akan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Bagian dari

loyalitas pelanggan seperti pembelian jasa secara rutin dapat disadari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

6. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan tersebut akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

**c. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan jasa yang sama secara berulang.
  - a. Saya berencana untuk kembali menggunakan layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif di masa mendatang
  - b. Saya sering menggunakan layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif untuk aktivitas perjalanan
2. *Retention* (Kesetiaan tetap bertahan), kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanannya dalam jangka panjang, meskipun terdapat banyak alternatif penyedia jasa lain.
  - a. Saya tetap menggunakan layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif meskipun ada banyak alternatif kereta lain
  - b. Saya merasa layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif menjadi pilihan utama kebutuhan mobilitas saya

3. *Switching Resistance* (Keengganan Berpindah), keengganan atau penolakan pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain karena adanya rasa percaya, dan kenyamanan.
  - a. Saya tidak mudah berpindah ke penyedia layanan transportasi lain meskipun ada promosi menarik dari penyedia transportasi lain
  - b. Saya percaya bahwa layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif lebih baik daripada layanan transportasi lainnya
4. *Advocacy* (Kesediaan Merekomendasikan), kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif dan menyampaikan pengalaman baik kepada orang lain.
  - a. Saya bersedia merekomendasikan layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif kepada orang lain
  - b. Saya sering mengatakan hal positif tentang layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif kepada orang lain

### **2.1.3 Kualitas Layanan**

#### **a. Definisi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan juga dapat digambarkan sebagai rangkaian aktivitas atau manfaat yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang, serta proses produksinya dapat terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik pelayanan yang diberikan dan

semakin besar kenyamanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Adapun teori menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa, pelayanan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan dari suatu jasa dalam kaitannya dengan harapan yang ingin dicapai. Semakin tinggi tingkat pelayanan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertahankan penggunaan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merujuk pada standar mutu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, termasuk pelanggan internal dan eksternal, sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Podengge, 2023). Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah konsep dari suatu kinerja perusahaan terhadap keandalan perusahaan dalam memberikan suatu layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan.

#### **b. Faktor Kualitas Layanan**

Menurut The Liang Gie (1999), menyebutkan ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan terhadap pelanggan, yaitu :

##### **1. Motivasi kerja karyawan**

Dalam perusahaan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

3. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan layanan yang berkualitas.

4. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Layanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### 7. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

#### **d. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat beberapa dimensi atau indikator yang untuk mengukur variabel kualitas layanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), penilaian pelanggan terhadap aspek fisik yang terlihat maupun dirasakan secara langsung, yang mencerminkan kualitas penyedia jasa.
  - a. Interior gerbong kereta api Gajayana kelas Eksekutif terlihat modern
  - b. Peralatan pendukung (kursi, ac, cctv, maupun speaker informasi) yang digunakan layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif berfungsi dengan baik
  - c. Penampilan pegawai terlihat profesional
2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.
  - a. Keberangkatan/kedatangan kereta api Gajayana kelas Eksekutif selalu tepat waktu sesuai dengan jadwalnya

- b. Layanan yang diberikan kereta api Gajayana kelas Eksekutif selalu konsisten dengan yang dijanjikan
  - c. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif tepat dalam memberikan pelayanan
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesediaan dan kecepatan petugas dalam membantu pelanggan serta menangani permintaan atau keluhan dengan segera.
- a. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif selalu siap membantu pelanggan
  - b. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif menangani keluhan pelanggan dengan cepat
  - c. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif bersedia memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
4. *Assurance* (Jaminan), kemampuan petugas dalam menumbuhkan rasa aman, dan kepercayaan pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas.
- a. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif membuat pelanggan merasa aman selama perjalanan
  - b. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif bersifat ramah dan sopan kepada pelanggan
  - c. Kereta api Gajayana kelas Eksekutif memberikan jaminan keamanan, dan keselamatan (asuransi perjalanan) kepada pelanggan

5. *Empathy* (Empati), bentuk perhatian dan kepedulian petugas secara individual kepada pelanggan.

- a. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- b. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif mengutamakan kepentingan pelanggan
- c. Petugas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif selalu memperlakukan pelanggan dengan baik

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau layanan yang dirasakan kinerja atau hasil dengan harapan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerjanya melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa sangat puas atau bahkan senang. Kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi psikologis yang dialami konsumen setelah menerima produk atau layanan dari suatu perusahaan, yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas (Firdaus et al., 2022).

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk perasaan secara emosional yang timbul apabila pelanggan tersebut mendapatkan keinginan yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap layanan atau barang yang dibelinya.

### **b. Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) kepuasan pelanggan merupakan konsep yang jangkauannya lebih luas disbanding sekedar menilai dari kualitas layanan. Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu ketika pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu ketika pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, merupakan sebuah produk yang mempunyai kualitas yang baik tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Faktor situasi, merupakan suatu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, merupakan sebuah karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Konsumen cenderung kembali melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang sama apabila merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

2. *Word of Mouth*

Pelanggan yang puas akan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

**c. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller, (2016), kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui lima dimensi utama sebagai yaitu :

1. *Expectation Performance* (Keseuaian Harapan), tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menggunakan suatu layanan dengan hasil yang mereka rasakan setelah menggunakan layanan.
  - a. Saya merasa bahwa layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif sebanding dengan harga tiket yang ditawarkan
  - b. Saya merasa bahwa layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif yang saya terima sesuai dengan promosi iklan yang ditawarkan oleh perusahaan
2. *Perceived Performance* (Kinerja Layanan), penilaian subjektif pelanggan terhadap kinerja aktual suatu layanan berdasarkan pengalaman mereka.

- a. Saya merasa puas terhadap kinerja layanan petugas kereta api Gajayana kelas Eksekutif karena memiliki konsistensi yang baik selama perjalanan
  - b. Saya merasa puas dengan ketepatan waktu kereta api Gajayana kelas Eksekutif
3. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan), evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap tingkat kepuasan mereka setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata menggunakan layanan tersebut.
- a. Saya merasa bahwa kereta api Gajayana kelas Eksekutif telah memenuhi standar layanan yang lebih tinggi dibanding dengan kereta api kelas lainnya
  - b. Saya merasa bahwa kereta api Gajayana kelas Eksekutif memiliki kenyamanan yang lebih baik dibanding dengan transportasi umum darat lainnya

### **2.1.5 Kepercayaan Pelanggan**

#### **a. Definisi Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesiapan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang dibentuk melalui sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti persepsi terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, serta sikap etis yang dimiliki oleh mitra tersebut (Kotler & Keller, 2016). Adapun menurut Mowen & Minor (2012), menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta berbagai kesimpulan yang mereka bentuk mengenai suatu objek, termasuk atribut

dan manfaat yang melekat pada objek tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga membangun kepercayaan dianggap sebagai salah satu cara dalam mempererat hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu panjang (Walangare et al., 2019).

Dari beberapa teori tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan seseorang terhadap layanan atau barang yang diterima, kepercayaan ini merupakan kemauan pelanggan untuk mempercayai merek dengan segala resiko yang ada.

#### **b. Faktor Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Morgan & Hunt (1994), menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Shared Values* (Nilai-Nilai Bersama)

Kepercayaan terbentuk apabila pelanggan, dan perusahaan memiliki kesamaan nilai, seperti etika, dan komitmen terhadap kualitas layanan.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi yang terbuka, jujur, dan tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3. *Opportunistic Behavior* (Perilaku Oportunistik)

Sebuah kepercayaan akan menurun apabila pelanggan merasakan adanya perilaku tidak adil atau manipulative dari perusahaan.

4. *Relationship Termination Costs* (Biaya Pemutusan Hubungan)

Semakin besar manfaat hubungan dan semakin tinggi biaya (ekonomi maupun psikologis) jika hubungan berakhir, maka kepercayaan cenderung meningkat.

5. *Relationship Benefits* (Manfaat Hubungan)

Kepercayaan akan tumbuh ketika pelanggan merasakan keuntungan yang nyata dari hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Prihatini & Hidayati (2019), menyebutkan hal-hal berikut yang dapat dilakukan bisnis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan :

1. Pencapaian Hasil (*Achieving Result*)

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dengan cara memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kesepakatan saat transaksi berlangsung. Artinya, kepercayaan akan tumbuh apabila perusahaan mampu memenuhi janji atau komitmen yang telah dibuat.

2. Bertindak dengan Integritas (*Acting with Integrity*)

Integritas tercermin ketika ucapan dan tindakan seseorang tetap konsisten dalam berbagai situasi. Agar suatu pihak dapat dipercaya, penting bagi pihak tersebut untuk menunjukkan kejujuran dan prinsip yang teguh.

3. Menunjukkan Kepedulian (*Demonstrate Concern*)

Kepercayaan terhadap merek akan meningkat apabila perusahaan memperlihatkan kepedulian terhadap konsumennya, terutama dengan

menunjukkan empati saat pelanggan mengalami kendala atau permasalahan terkait produk atau layanan.

### **c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan memiliki indikator penting sebagai syarat agar bisa dikatakan bahwa pelanggan itu memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Menurut (Kotler & Keller (2016), kepercayaan memiliki empat indikator, diantaranya :

1. *Benevolence* (Niat baik/Kepedulian terhadap pelanggan), keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan jasa memiliki niat baik, peduli, dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan.
  - a. Saya yakin bahwa petugas kereta api Gajayana kelas Eksekutif memberikan pelayanan yang baik untuk penumpang
  - b. Saya yakin bahwa petugas kereta api Gajayana kelas Eksekutif peduli terhadap kenyamanan penumpang
2. *Credibility* (Kredibilitas), persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan jasa memiliki kemampuan untuk dipercaya, dan diyakini mampu menepati janji dan memberikan layanan secara konsisten.
  - a. Saya yakin bahwa kereta api Gajayana kelas Eksekutif memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan
  - b. Saya yakin bahwa kereta api Gajayana kelas Eksekutif salah satu layanan transportasi yang dapat dipercaya

3. *Security* (Keamanan), keyakinan pelanggan bahwa transaksi, data pribadi, dan segala informasi yang dimiliki pelanggan kepada penyedia jasa layanan terlindungi dengan baik.
  - a. Saya yakin bahwa data pribadi saya dijamin keamanannya oleh penyedia layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif
  - b. Saya yakin bahwa sistem keamanan di dalam kereta api Gajayana kelas Eksekutif dapat diandalkan
4. *Confidence* (Keyakinan terhadap kualitas layanan jasa), keyakinan pelanggan bahwa layanan jasa yang diberikan perusahaan memiliki kualitas yang baik.
  - a. Saya yakin bahwa kereta api Gajayana kelas Eksekutif menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dibanding dengan kereta ekonomi
  - b. Saya yakin bahwa kualitas layanan kereta api Gajayana kelas Eksekutif merupakan pilihan terbaik untuk perjalanan saya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Syahrhan , Erick Karunia, Muh. Asdar, Muh. Akmar, Jeni Kamase, Muhammad Sajidan (2022)  Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Syahrhan et al., 2022)	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Pelanggan (Z1) Kepercayaan Pelanggan (Z2) Loyalitas pelanggan (Y)	<b>Populasi</b> : 300 Pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk KFC lebih dari satu kali  <b>Sampel</b> : 275	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa hubungan langsung kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan, kecuali kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. memiliki pengaruh yang tidak signifikan.
2.	Afifah Nur ‘Ain, Linda Nur Susila (2021)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Pelanggan (Z1) Kepercayaan Pelanggan (Z2)	<b>Populasi</b> : Masyarakat kabupaten Sukoharjo yang menggunakan uang elektronik	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dan kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p>Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik</p> <p>Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(Nur 'Ain &amp; Susila, 2021)</p>	Loyalitas Pelanggan (Y)	Sampel : 100		<p>pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan berpengaruh negatif signifikan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan efek positif pada loyalitas. Variabel kepuasan terbukti mampu menjadi mediator pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas sedangkan variabel kepercayaan bukan merupakan variabel mediator pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk loyalitas.</p>
3.	<p>Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Citra Perusahaan (X2)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Z1)</p>	<p><b>Populasi :</b></p> <p>Seluruh pelanggan PT Telkom di Banda Aceh</p>	<p><i>confirmatory factor analysis (CFA) &amp; Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<p>Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Muzammil et al., 2017)</p>	<p>Kepercayaan Pelanggan (Z2)            Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p><b>Sampel</b> : 270 dengan kriteria pelanggan yang telah berlangganan IndiHome lebih dari sekali</p>		<p>kepercayaan pelanggan dan pelanggan loyalitas. Dan kemudian penelitian ini juga menemukan peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap pelanggan loyalitas baik melalui mediasi sederhana atau mediasi ganda.</p>
4.	<p>Annisa Bambang Munas Dwiyanto (2021)            Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator</p>	<p>Kualitas Layanan (X1)            Kepercayaan Pelanggan (X2)            Kepuasan Pelanggan (Z)            Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p><b>Populasi</b> : seluruh pengguna jasa kurir pt pos Indonesia di Kota Semarang    <b>Sampel</b> : 167</p>	<p><i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan AMOS 24.0</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	(Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang)  (Munas Dwiyanto, 2021)				
5.	I Nengah Subali, I Wayan Suartina (2021)  Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Grab di Denpasar (Studi Pada Pelayanan Grab di Kota Denpasar)  (Suartina, 2021)	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>Populasi :</b> pengguna layanan jasa Grab di Denpasar  <b>Sampel :</b> 125	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6.	Novan Yurindera (2023)  Mediasi Kepercayaan		<b>Populasi :</b> Seluruh orang yang pernah melakukan pembelian di	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka (Yurindera, 2023)		Traveloka. <b>Sampel</b> : 200	pendekatan <i>Partial Least Square (PLS)</i> versi 3.3	secara langsung atau tidak langsung dengan mediasi dari kepercayaan.
7.	Rudi kusnadi, Agustinus Fritz Wijaya, Penidas Fiodinggo Tanaem (2019)  Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Serasi Autoraya (TRAC) Semarang (Kusnadi et al., 2019)	Kualitas Layanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>Populasi</b> : <b>Seluruh</b> Pelanggan Pada PT Serasi Autoraya (TRAC)  <b>Sampel</b> : 50	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang sangat berpengaruh signifikan ialah variabel kehandalan X2 ( <i>reability</i> ) hal ini dikarenakan nilai betha variabel Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) menunjukkan angka paling kecil dan pengaruhnya tidak signifikan.
8.	Muhammad Rinov Cuhanazriansyah, Muhammad Giatman, Ernawati	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2)	<b>Populasi</b> : seluruh pengguna jasa layanan Dana pada masa <i>physical distancing</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	(2021) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing (Cuhanazriansyah et al., 2021)	Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>Sampel</b> : 120		berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
9.	Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome (Putri et al., 2021)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	<b>Populasi</b> : pengguna Indihome di wilayah tanjung priok, Jakarta Utara  <b>Sampel</b> : 50	<i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan <i>software Smart PLS 3.0</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, Ambar Lukitaningsih (2022)	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi</b> : Seluruh konsumen yang berbelanja di Idomaret Point Colombo	Analisis regresi berganda dengan SPSS vs.21	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Budiarno et al., 2022)	(Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Yogyakarta  <b>Sampel : 52</b>		Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
11.	Agustina Fajarini, Lista Meria (2020)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC)	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Z) Kepercayaan Pelanggan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	<b>Populasi</b> : seluruh pelanggan Beauty Inc yang telah melakukan perawatan kecantikan  <b>Sampel</b> : 205	Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
					memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	<p>Wulan Probo Bintari, IBN Udayana , Bernadetta Diansepti Maharani            (2022)            Pengaruh <i>Usability, Information Quality, dan Service Interaction</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)            (Bintari et al., 2022)</p>	<p>Usability (X1)            Informan Quality (X2)            Service Interaction (X3)            Kepuasan (Z)            Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p><b>Populasi</b> : Seluruh pengguna layanan Tokopedia di Kediri  <b>Sampel</b> : 96</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa :</p> <p>(1) <i>usability</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri</p> <p>(2) <i>information quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri</p> <p>(3) <i>service interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri</p> <p>(4) <i>usability, information</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
					<p><i>quality, service interaction</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri</p> <p>(5) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.</p>
13.	<p>Ghea Dwi Rahmadiane, Erni Unggul Sedyta Utami, Hesti Widiyanti (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi (Rahmadiane et al.,</p>	<p>Kualitas Layanan (X)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p><b>Populasi</b> : Seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes</p> <p><b>Sampel</b> : 100</p>	<p><i>Structural Equational Model (SEM), Analysis of Moment Structure (AMOS)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini antara lain Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	2022)				loyalitas pelanggan.
14.	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>Populasi :</b> Seluruh pengguna jasa transportasi Kereta Api Sawunggalih di Kabupaten Purworejo.  <b>Sampel : 150</b>	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian ini diketahui pula bahwa kehandalan, jaminan, empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudian daya tanggap dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kehandalan dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Daya tanggap berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan jaminan, kepuasan dan empati terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis dampak langsung dan tidak langsung, jalur tidak langsung memberikan dampak positif yang nyata dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
					loyalitas konsumen melalui kepuasan dengan koefisien regresi atau pengaruh yang paling tinggi dan memiliki korelasi yang kuat. Jadi jalur tersebut paling tepat dipilih dibandingkan jalur lainnya dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.
15.	Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia	Kepuasan Pelanggan (X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>Populasi :</b> Masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja online melalui e-commerce antara lain Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Shopee, dan sebagainya.  <b>Sampel :</b> 450	<i>struktural (SEM) menggunakan software Amos 21.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.
16.	Ririn Agus Triani, Sri	Kualitas Pelayanan	<b>Pulasi :</b> Seluruh	Analisis Regresi	Hasil dari penelitian ini

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Purwanto (2024) Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Pengguna Akses KAI	(X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	pengguna aplikasi KAI Access Sampel : 100	Linear Beragnda (SPSS)	adalah pengaruh kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, empati, kepastian, dan keberwujudan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
17.	Prita Nur Aristiani, Yenita (2023) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang dan Dampak Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Pelabuhan Merak - Rangkasbitung	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Assurance</i> (X3) <i>Empathy</i> (X4) <i>Responsiveness</i> (X5) Kepuasan Penumpang (Y) Loyalitas Penumpang (Z)	<b>Populasi :</b> Seluruh Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Pelabuhan Merak - Rangkasbitung <b>Sampel :</b> 101	<i>Structural Equation Modeling, (SEM) smart-PLS 3.0.</i>	Hasil penelitian ini terdapat tiga variabel yang signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y) dan pada hubungan variabel kepuasan penumpang (Y) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas penumpang (Z).
18.	Nova Andrea Ayuningtyas, Maghfira Rachma	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan	<b>Populasi :</b> seluruh pelanggan KAI Access di kalangan	Analisis Regresi Linier Sederhana (SPSS) dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Adinda (2024) Kualitas Layanan Access by KAI dan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung	(Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	mahasiswa Politeknik Negeri Bandung <b>Sampel : 107</b>	<i>Smart PLS</i>	terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
19.	Fajrul Husna Panata Gama, Annisa Retno Utami (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pintaar.Com	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	<b>Populasi :</b> seluruh pengguna layanan Pintaar.Com <b>sampel : 100</b>	Analisis regresi linear (SPSS.23)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Pintaar.com
20.	Mikael Julian Irsa, Mahir Pradana (2024) <i>Website Quality</i>	<i>Website Quality</i> (X) <i>Trust</i> (Z) <i>Loyalty</i> (Y)	<b>Populasi :</b> Seluruh pengguna situs web layanan kereta api	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ), <i>Smart-PLS</i>	Hasil analisis menyimpulkan bahwa semua variabel kualitas websait memiliki pengaruh yang substansial, dan pengaruhnya

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<i>Analysis, Trust and Loyalty of Indonesian Railway Service</i>		<b>Sampel : 100</b>		memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen
21.	Yunani, Akhmad Sakti, Muhammad Raisa Permana Perdana, Mahir Putra, Adriana (2024) <i>Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers</i>	<i>Facilities (X1)</i> <i>Service Quality's (X2)</i> <i>Satisfaction (Y)</i>	<b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan layanan Kereta Api Indonesia <b>Sampel : 102</b>	<i>Partial Least Square (PLS), Smart-PLS</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa fasilitas dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan, yang menyatakan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif dan substansial. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan.
22.	Moh. Akhsanus Tsalatsa (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas (Y)	<b>Populasi :</b> Seluruh pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik <b>Sampel : 100</b>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Diskusi Kafe Gresik 2. Kepuasan Pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Diskusi Kopi Kafe Gresik				memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen di Diskusi Kafe Gresik  3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Diskusi Kafe Gresik
23.	Prasadja Ricardianto, Azis Okta Risdiana, Edi Abdurachman, Soemino Eko Saputro, Okin Ringan Purba (2024)  <i>Passenger Loyalty and Satisfaction: Empirical Evidence at the South Sumatra LRT Station in Indonesia</i>	<i>Operational Performance (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Passenger Satisfaction (Y)</i> <i>Passenger Loyalty (Z)</i>	<b>Populasi :</b> Seluruh pegawai Stasiun dan penumpang LRT Palembang  <b>Sample : 100</b>	<i>Path Analysis</i>	Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kinerja operasional dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas penumpang dan variabel kepuasan penumpang juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas penumpang. Sedangkan secara tidak langsung, variabel kepuasan penumpang dapat memediasi pengaruh kinerja operasional dan kualitas layanan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
					loyalitas penumpang.
24.	Liu Shuyuan, Utomo Sarjono Putro (2024) <i>Passenger Service Satisfaction Evaluation of Jakarta-Bandung High-Speed Railway</i>	<i>Passenger satisfaction</i>	Seluruh penumpang JBHSR	<i>Assessment Methods</i> (AHP, FCE) <i>Assessment Models</i> (ACSI, IPA)  SPSSAU 2024	Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa dengan menggunakan metode IPA untuk mengidentifikasi item layanan HSR yang berada kuadran rendah, sehingga diperlukan peningkatan layanan untuk kepuasan penumpang secara efektif
25.	Larry C. Flores, Ardvin Kester S. Ong, Roberto Andrew G. Roque, Terrence Manuel C. Palad, John Dave D. Concepcion, Rommualdo D. Aguas, Jr. (2025) <i>Assessment of Service Quality and Trust of E-Public Transportation in</i>	<i>Service quality</i> <i>Trust E-Public</i>	<b>Populasi :</b> Seluruh Pengguna Transportasi Doha Qatar <b>Sampel :</b> 319	<i>Structural Equation Modeling, (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan (empati, keselamatan, keandalan) secara signifikan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan dalam mempertahankan pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	<i>Doha Qatar</i>				
26.	Rifan Lackman, Syafieq Fahlevi Almassawa (2025) Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kereta Commuter Line (Studi Pada Commuter Line Rute Bogor Ke Jakarta Kota)	Kualitas pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Kepuasan pelanggan (Z) Loyalitas pelanggan (Y)	<b>Populasi :</b> Seluruh penumpang layanan Commuter Line Rute Bogor Ke Jakarta Kota <b>Sampel : 386</b>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (Smart-PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas. Fasilitas melalui Kepuasan Pelanggan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
					Pelanggan dengan
27.	Zakia Akmala, Ahmad Ajib Ridlwan (2022) Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Fashion Muslim E-Commerce</i> Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Pemasaran Islami (X1) Kualitas Layanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>pelanggan e-commerce Shopee Muslim Populasi :</b> Seluruh Pelanggan Fashion Muslim <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya <b>Sampel : 100</b>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> <i>Partial Least Square (Smart-PLS)</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa etika pemasaran islami, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna fashion muslim e-commerce Shopee.
28.	Indah Mayasary Rinaldy, Permana Honeyta Lubis, Sorayanti Utami (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bni di Banda Aceh dengan	Kualitas Pelayanan (X) Kepercayaan Nasabah (Z1) Kepuasan Nasabah (Z2) Komitmen Nasabah (Z3)	<b>Populasi :</b> Seluruh Nasabah Mobile Banking Bni di Banda Aceh <b>Sampel : 310</b>	<i>Confirm Factor Analysis (CFA)</i> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi	Nilai Nasabah (Z4) Loyalitas Nasabah (Y)			kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan nilai pelanggan secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam mediasi penuh.
29.	Novan Yurindera (2023) Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka	Kualitas Pelayanan (X) Kepercayaan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	<b>Populasi :</b> Seluruh pengguna layanan pada aplikasi Traveloka <b>Sampel :</b> 200	<i>Partial Least Square (Smart-PLS</i> versi 3.3)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan mediasi dari kepercayaan.

Sumber : Penelitian terdahulu disusun oleh peneliti, November 2025

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sebagai berikut : Penelitian yang dilakukan oleh Syahrani et al. (2022) berbeda dengan penelitian saat ini. Perbedaan antara penelitian terdahulu terletak pada teknik pengambilan alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path*

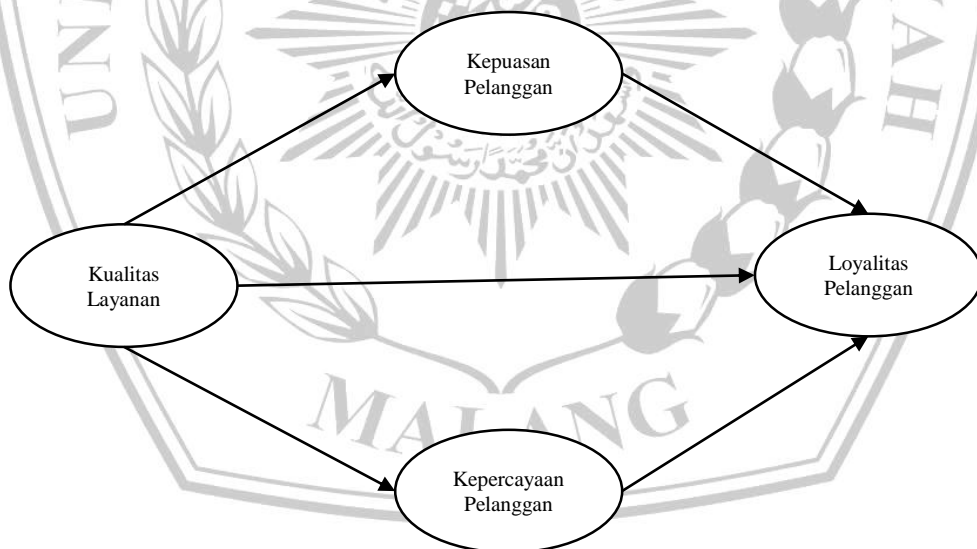
*Analysis*), Perbedaan pada penelitian Nur 'Ain & Susila (2021) dengan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian dan perbedaan jumlah sampel. Penelitian yang dilakukan Muzammil et al. (2017) memiliki perbedaan dengan penelitian sekarang. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) dan, *structural equation modeling* (SEM). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa penulisan pada penelitian saat ini menggunakan objek penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya, selain itu berkaitan dengan alat analisis yang digunakan. Namun penelitian ini memiliki variabel yang sama dengan beberapa penelitian sebelumnya.



### 2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu atau permasalahan yang relevan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Setelah mempertimbangkan beberapa landasan teori yang sudah diuraikan sebelumnya terkait dengan penelitian ini, maka dijelaskan pada gambar 1.2. yang menunjukkan bahwa adanya kerangka pikir yang dipilih untuk penelitian ini ialah menjadikan kualitas layanan sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Kerangka Pikir**

*Sumber : Syahrani et al., (2022)*

## **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan diposisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan muncul melalui perbandingan antara kualitas layanan yang diterima dan harapan pelanggan, yang selanjutnya mendorong perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi. Adapun teori menurut Parasuraman et al. (1988), mengembangkan lima dimensi SERVQUAL yang secara luas digunakan dalam penelitian jasa untuk menilai kualitas layanan. Penerapan dimensi tersebut pada layanan perkeretaapian menekankan pentingnya aspek ketepatan waktu, kebersihan, sikap dan profesionalitas petugas, serta kejelasan informasi bagi penumpang. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang unggul, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung menjadi loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan Alya Insani & Nina Madiawati (2020).

Merujuk pada penelitian Atmaja (2018), menunjukkan bahwa menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan penyampaian yang tepat dan sesuai dengan harapan mereka. Adapun Penelitian Triani & Purwanto (2024), menjelaskan bahwa kualitas layanan KAI dalam hal keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan wujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian oleh Aristiani (2023), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tersebut menjadi variabel mediasi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KAI. Berdasarkan

beberapa teori tersebut secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, bukti teoretis dan empiris tersebut memperkuat hipotesis adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada layanan kereta api eksekutif.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai studi terdahulu, peneliti kemudian merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada *Expectation-Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan tingkat kepuasan tersebut berperan dalam memprediksi perilaku loyal, termasuk keputusan pembelian ulang dan pemberian rekomendasi (Oliver & Burke, 1999). Merujuk pada penelitian Tsalatsa (2021), menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kepuasan dan loyalitas. Hubungan ini dipengaruhi oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen. Apabila pelanggan memiliki persepsi dan sikap positif terhadap produk, hal tersebut akan mendorong peningkatan kepuasan. sebaliknya, sikap negatif konsumen terhadap produk cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang rendah. Adapun penelitian Ricardianto et al. (2024), menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty commuter line/LRT, faktor kepuasan seperti punctuality, kenyamanan, keselamatan, dan fasilitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian

Shuyuan & Putro (2024), menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan pada penumpang kereta cepat Jakarta-Bandung berpengaruh positif pada niat kembali memakai layanan (*customer loyalty*). Berbagai penelitian empiris pada sektor transportasi kereta api secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang, terutama ketika kepuasan tersebut didorong oleh atribut operasional seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keselamatan, dan kualitas layanan digital.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai studi terdahulu, peneliti kemudian merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

**3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan berperan sebagai faktor fundamental dalam pembentukan loyalitas pada layanan jasa, karena kepercayaan mampu menurunkan ketidakpastian dan risiko yang dipersepsikan pelanggan serta mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan perusahaan menjadi faktor esensial yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan, khususnya dalam menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks layanan transportasi kereta api, komponen kepercayaan meliputi persepsi terhadap kompetensi operator, integritas dalam memenuhi janji layanan, serta niat baik terkait aspek keselamatan dan

kenyamanan yang dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

Merujuk pada penelitian Flores et al. (2025), menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, kepercayaan berkorelasi positif terhadap niat menggunakan kembali (*customer loyalty*). Artinya kualitas layanan yang baik akan timbul kepercayaan pelanggan, kepercayaan tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa transportasi. Adapun penelitian Irsa & Pradana (2024), menunjukkan bahwa kualitas saluran digital (informasi keamanan transaksi) dapat meningkatkan e-trust pengguna, e-trust tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan kereta api. Berbagai penelitian empiris pada sektor transportasi kereta api secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, dan variabel kepercayaan kerap berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai studi terdahulu, peneliti kemudian merumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

**H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (*Expectation -Confirmation*). Dalam konteks pada layanan jasa kereta api, model SERVQUAL menegaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan yaitu, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan

empathy merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi kualitas. Merujuk pada penelitian Ayuningtyas & Adinda (2024), kualitas layanan yang diberikan oleh KAI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PT KAI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian Saputra et al. (2024), menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan PT KAI secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Husna et al. (2022), menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, sedangkan kinerja yang melebihi ekspektasi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, hal tersebut mengandung makna bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa teori tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, khususnya pada aspek ketepatan waktu, kenyamanan, dan responsivitas petugas, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang kereta.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai studi terdahulu, peneliti kemudian merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Kualitas layanan dipandang sebagai faktor kunci dalam pembentukan kepercayaan pelanggan pada sektor jasa (Kotler & Keller, 2016). Dimensi-dimensi SERVQUAL memberikan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana

atribut operasional serta interaksi antara petugas dan pelanggan dapat menghasilkan sinyal kredibilitas dan niat baik yang mendorong terbentuknya kepercayaan (Parasuraman et al., 1988). Kepercayaan pelanggan dapat dimaknai sebagai kemampuan suatu organisasi dalam menjalin hubungan yang dapat diandalkan dengan konsumennya, yang dibentuk melalui elemen-elemen interpersonal seperti integritas, kejujuran, dan kepedulian (Meileny & Wijaksana, 2020).

Merujuk pada penelitian Irsa & Pradana (2024), menunjukkan bahwa kualitas layanan digital pada transportasi kereta api berpengaruh signifikan terhadap trust pengguna layanan jasa. Penelitian Yunani et al. (2024), menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan adalah predictor kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pandangan teori menurut Morgan & Hunt (1994) terkait dengan *commitment-trust* dan *social exchange* menjelaskan bahwa kualitas interaksi dapat membangun trust, yang menjadi fokus komitmen antara pelanggan dan penyedia jasa. Berdasarkan beberapa teori tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai studi terdahulu, peneliti kemudian merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

## **6. Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan muncul karena adanya kinerja layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut berfungsi sebagai mekanisme untuk menghubungkan kualitas layanan terhadap perilaku loyalitas. Pada teori kualitas layanan yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, dan *empathy* menyediakan kerangka evaluasi kualitas layanan yang secara luas digunakan dalam penelitian layanan jasa kereta api.

Merujuk pada penelitian Lackman & Almassawa (2025), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada commuter line berpengaruh signifikan. Adapun penelitian Zakia Akmala (2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Kualitas layanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi variabel tersebut perlu terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan agar mampu mendorong wujud dari loyalitas. Penelitian Muzammil et al. (2017), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, namun melalui perantara berupa kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut merupakan respon emosional pelanggan berupa rasa puas atau kecewa dari hasil perbandingan antara harapan dengan hal yang diterima. Maka dari itu, suatu keberhasilan perusahaan dalam menciptakan loyalitas sangat ditentukan dengan sejauh mana mereka mampu menyajikan pelayanan secara optimal dengan kepuasan sebagai penghubung antara

variabel kualitas layanan dan loyalitas itu sendiri. Berdasarkan beberapa teori empiris tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya secara signifikan mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai studi terdahulu, peneliti kemudian merumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

**H6: Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

**7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan mampu berperan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya terhadap sebuah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan sifat loyal. Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek penting yang menjadi pondasi terciptanya loyalitas. Kepercayaan ini juga termasuk faktor yang dapat memberikan loyalitas pelanggan, apabila pelanggan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan penyedia layanan jasa pasti pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus.

Merujuk pada penelitian Rinaldi et al. (2017), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan pelanggan yang memainkan sebagai peran variabel mediasi. Adapun penelitian oleh Yurindera (2023), menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat

kepercayaan sebagai perantara. Kedua penelitian tersebut menekankan bahwa pentingnya membangun kepercayaan sebagai jembatan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa teori empiris tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan bukti empiris dari berbagai studi terdahulu, peneliti kemudian merumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

**H7: Kepercayaan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

