

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERSEPSIAN, NILAI PERSEPSIAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survei Pada Pelanggan Kereta Api Di Stasiun Tugu Yogyakarta)

Oleh :

M. Yulianto (141120248)

anton_mgl@yahoo.com

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) terus berinovasi dalam layanan yang diwujudkan dengan berbagai program dan strategi yang menunjukkan fokus orientasi pada konsumen dan peningkatan kualitas layanan, nilai dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan persepsian, nilai persepsian, kepuasan konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan penumpang kereta api di Stasiun Tugu Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. KAI di stasiun Tugu Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT. KAI yang menggunakan jasa kereta api minimal dua kali dan sedang berada di Stasiun Tugu Yogyakarta, dan diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Uji validitas instrument menggunakan *confirmatory factor analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *alpha cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk persepsian, nilai persepsian, kepuasan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan persepsian, nilai persepsian, kepuasan konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (*adjusted r²*) adalah sebesar 99,4%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0.190 + 0.098 X_1 + 0.084 X_2 + 0.004 X_3 + 0.423 X_4$.

Kata kunci : *kualitas layanan persepsian, nilai persepsian, kepuasan konsumen, citra perusahaan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

INFLUENCE QUALITY OF PERCEPTIONS SERVICE, EXPECTED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CORPORATE IMAGE TO CUSTOMER LOYALTY

(Survey on Railway Customers At Tugu Railway Station Yogyakarta)

By:

M. Yulianto (141120248)
anton_mgl@yahoo.com

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) continues to innovate in services embodied with various programs and strategies that show the focus of customer orientation and improvement of service quality, value and customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the influence of service quality perceptions, perceptions, customer satisfaction and corporate image to the loyalty of rail passenger customers in Tugu Station Yogyakarta.

This research is a survey research using questionnaire as its instrument. Population in this research is customer of PT. KAI at Tugu Yogyakarta station. The sample in this research is part of PT. KAI which uses rail service at least twice and is in Tugu Station Yogyakarta, and taken as many as 100 respondents by using purposive sampling method. Test the validity of the instrument using confirmatory factor analysis, while the reliability test using alpha cronbach. The analysis technique used is multiple regression analysis.

The results of the research found that the quality of perceptions, perceptions, customer satisfaction and corporate image had a positive and significant effect on customer loyalty. The magnitude of the influence of service quality perceptions, perceptions, customer satisfaction and corporate image to customer loyalty (adjusted r²) is 99.4%. The regression equation obtained is $Y = 0.190 + 0.098 x_1 + 0.084 x_2 + 0.004 x_3 + 0.423 x_4$.

Keywords: quality of perceptions service, perception value, customer satisfaction, corporate image, customer loyalty