
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *LIGHT RAIL TRANSIT (LRT)* BALAI PENGELOLA KERETA API RINGAN SUMATERA SELATAN

OLEH :

RIDHO ARIANSYAH : 19.11.268

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI NEGARA

ABSTRACT

RIDHO ARIANSYAH, 2023, The Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Loyalty of Light Rail Transit (Lrt) South Sumatra Light Railway Management Center. Department of Public Administration at the Satya Negara Palembang Administrative Science College, main supervisor (I) Dr. Supardi, S.Sos., M.Si and accompanying supervisor (II) Hendriyenti, S.Ag., M.Pd.I

Light Rail Transit (LRT) or Integrated Rail Crossing itself is the term for light rail, LRT is a Passenger Train system that operates in urban areas running alongside other traffic or on special tracks. In Indonesia, the new LRT has been operated in two cities, namely the capital, Jakarta and the city of Palembang, which was built to support the mobilization of athletes and tourists at the 2018 Asian Games.

The aim of this research is to examine the magnitude of the influence of service quality and promotions on consumer loyalty for the Palembang City Light Rail Transit (LRT). The method used is a quantitative method, data collection techniques using observation, questionnaires, literature study and documentation. The results of the research show that there is an influence of service quality on consumer loyalty at the South Sumatra Light Railway Management Center LRT. There is an influence of promotion on consumer loyalty at the South Sumatra Light Railway Management Center LRT. There is an influence of service quality and promotion on consumer loyalty at the South Sumatra Light Railway Management Center LRT.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Loyalty

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Transportasi merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turunan dari kebutuhan ekonomi masyarakat (Aziz dan Asrul, 2014:1). Transportasi juga merupakan salah satu unsur terpenting dalam perkembangan suatu Negara, dimana transportasi menjadi salah satu tonggak dasar pembangunan perekonomian Negara dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasinya. Perkembangan transportasi juga akan mendorong kegiatan mobilisasi, pembangunan dan kegiatan perekonomian di suatu wilayah atau Negara.

Transportasi menciptakan guna tempat (*place utility*) dan guna waktu (*time utility*), dikarenakan nilai barang menjadi lebih tinggi di tempat tujuan dibandingkan di tempat asal barang tersebut, selain dari itu barang tersebut diangkut lebih cepat sampai ketujuan sehingga tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan. Sistem transportasi yang berkembang saat ini telah memberikan pelayanan berbagai macam bentuk pergerakan hampir ke semua wilayah yang merupakan pusat berbagai aktifitas masyarakat. Sistem transportasi yang dikembangkan di Indonesia diantaranya adalah

moda transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara.

Sejalan dengan perkembangan dan kebutuhan manusia akan mobilisasi yang semakin besar peranan transportasi didalam kehidupan manusia semakin penting, hal tersebut dapat terlihat dari semakin berkembangnya angkutan modern yang sudah banyak jenis dan fungsinya untuk mempercepat mobilisasi manusia dan barang. Transportasi juga memiliki peranan penting dalam dua hal yaitu pembangunan ekonomis dan pembangunan non ekonomis, tujuan bersifat ekonomis misalnya seperti peningkatan pendapatan nasional, mengembangkan industri nasional serta memelihara tingkat kesempatan kerja bagi masyarakat.

Sejalan dengan tujuan ekonomis tersebut ada juga tujuan yang bersifat non ekonomis seperti guna mempertinggi integritas bangsa, serta meningkatkan pertahanan dan keamanan nasional. Hal tersebut menunjukan betapa pentingnya transportasi di suatu Negara, sehingga pembangunan dan peningkatan kualitas pelayanan mutlak diperlukan.

Tingkat kepuasan konsumen sendiri didapatkan dari perbandingan jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai bahkan melebihi harapan

konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan melebihi harapan dari konsumen dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang berkualitas atau sangat memuaskan, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk atau dibawah standar dan tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat. Dalam hal ini dapat dikatakan baik bila perusahaan atau instansi mampu memberikan barang ataupun jasa sesuai dan bahkan melebihi keinginan atau harapan masyarakat sebagai konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu hal yang dapat dirubah atau fleksibel dan tidak permanen atau kaku. Perubahan tersebut tentu berguna untuk peningkatan kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik lagi, dan perubahan tersebut harus didukung oleh beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Seperti survey dan observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa *feedback* dari konsumen serta promosi guna menarik konsumen.

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan perorangan maupun perusahaan kepada masyarakat luas. Promosi ini sendiri berguna untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat luas sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang dipromosikan,

selain itu juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan mengingat di masa yang modern ini kompetisi bisnis menjadi semakin ketat khususnya di dunia transportasi, sudah semakin banyak jenis transportasi umum yang kian tumbuh dan berkembang seperti ojek online, angkutan kota, bus, dan salah satunya *Light Rail Transit* (LRT).

Light Rail Transit (LRT) atau Lintas Rel Terpadu sendiri merupakan sebutan untuk kereta api ringan, LRT adalah salah satu sistem Kereta Api Penumpang yang beroperasi di kawasan perkotaan yang berjalan bersama lalu lintas lain atau dalam lintasan khusus. Di Indonesia sendiri LRT baru dioperasikan di dua kota yaitu ibukota Jakarta dan kota Palembang yang dulunya dibangun bertujuan untuk menunjang mobilisasi atlet maupun turis pada perhelatan *Asian Games* 2018 lalu.

LRT di kota Palembang sendiri memiliki rute yang menghubungkan Bandar Udara Sultan Mahmud Badaruddin II dengan Kompleks Olahraga Jakabaring. Setiap rangkaian kereta akan berhenti selama 1 menit di setiap stasiun, kecuali di setiap stasiun akhir perjalanan rangkaian kereta akan berhenti selama 10 menit. LRT Palembang sendiri memiliki 13 stasiun dan 1 depot, berikut daftar stasiun LRT Palembang dapat dilihat pada tabel.

Tabel Daftar Stasiun LRT Kota Palembang

No.	Stasiun	Layanan Penghubung Transmusi	Tempat Terdekat
1.	Bandara SMB II	Koridor 5	Bandara SMB II
2.	Asrama Haji	Koridor 5 & 6	Asrama Haji
3.	Punti Kayu	Koridor 1, 6 & 9	Punti Kayu
4.	RSUD	Koridor 1, 6 & 9	RSUD Siti Fatimah
5.	Garuda Dempo	-	Korem 044/Garuda Dempo
6.	Demang	Koridor 2	SMKN 2 Palembang
7.	Bumi Sriwijaya	Koridor 3 & 7	Stadion Bumi Sriwijaya
8.	Dishub	Koridor 7	Kantor Gubernur
9.	Cinde	Koridor 1, 6, 7 & 9	Pasar Cinde
10.	Ampera	Koridor 1 & 3	Pasar 16 Ilir
11.	Polresta	Koridor 9	Mapolresta Palembang
12.	Jakabaring	Koridor 9	Kompleks Olahraga Jakabaring
13.	DJKA	Koridor 9	Opi Mall

Sumber: Wikipedia.org

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa LRT Kota Palembang hanya menghubungkan titik-titik tertentu saja, tentunya hal tersebut berdampak terhadap minat masyarakat untuk menggunakan moda transportasi tersebut. Tentunya fasilitas penunjang serta pelayanan juga promosi yang diberikan pastinya sangat diperlukan guna

mempengaruhi minat masyarakat atau konsumen untuk menggunakan moda Transportasi LRT.

Dari observasi awal penulis pada bulan Desember 2022 sampai dengan Januari 2023, terlihat beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen maupun minat masyarakat untuk menggunakan LRT seperti: masih terbatasnya

akses disabilitas, lift yang tidak berfungsi di beberapa stasiun, promosi yang belum menjangkau lapisan masyarakat.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen LRT Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan”**.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang.
3. Untuk menguji besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang.

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen LRT Kota Palembang.
- H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan

promosi terhadap loyalitas konsumen LRT Kota Palembang.

5. Kriteria Penguji Hipotesis

Untuk membuktikan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan perhitungan nilai:

1. Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan perhitungan nilai uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinan

n = jumlah data yang diteliti

Kriteria dalam pengujian hipotesis uji t adalah jika nilai signifikansi t (nilai probabilitas) < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi t (nilai probabilitas) > 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F (Stimultan)

Uji f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f adalah jika $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, dan jika $F > 0,05$, maka hipotesis alternatif ditolak.

B. LANDASAN TEORI

Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata pengaruh dapat diartikan sebagai daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang.

Menurut surakhmat (2012:1), "Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan", sedangkan menurut Yosin (2012:1), "Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang berada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya".

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul dari suatu perlakuan atau tindakan akibat dorongan untuk mengubah dan membentuk sesuatu keadaan kearah yang lebih baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini suatu institusi dapat dikatakan baik jika mampu memberikan ataupun menyediakan barang atau jasa sesuai bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Berikut dibawah ini definisi dari kualitas pelayanan.

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83), "Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan". Sedangkan menurut Purnama (2006:19), "Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen". Menurut Tjiptono (2011:164), "Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan".

Berdasarkan pendapat ahli diatas kualitas pelayanan merupakan cara melayani serta mengurus dan menyediakan kebutuhan konsumen sebagaimana sesuai dengan yang konsumen harapkan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik atau ideal. Tapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
 2. Ketanggapan (Responsiveness)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
 3. Jaminan (Assurance)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
 4. Empati (Empathy)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
 5. Berwujud (Tangibles)
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
Sedangkan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2014, 282-284):
1. Bukti Fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi;
 2. Keandalan: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal;
 3. Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan penyampaian jasa secara tepat;
 4. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
 5. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan;
 6. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya;
 7. Keamanan: Bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan;
 8. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
 9. Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka;
 10. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Promosi

Promosi merupakan salah satu hal penting untuk memperkenalkan suatu produk barang

maupun jasa kecalon konsumen, promosi tentunya memiliki pengaruh besar dalam dunia perekonomian, karena promosi membuat calon konsumen yang tidak tertarik membeli atau menggunakan produk menjadi tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk lebih dapat dipahami apa itu promosi berikut definisi dari promosi.

Definisi Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Menurut Basu Swashta dan Irawan (2005:349), "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau konsumen yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak mengetahui atau mengenal produk tersebut menjadi mengetahui atau mengenal produk tersebut, sehingga konsumen mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, menggunakan serta loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan Promosi

Secara umum promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik mau membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Malau (2017:112), "Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya".

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*):
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Membujuk (*persuading*):
 - a. Membentuk pilihan merk dan mengalihkan pilihan merk tertentu.
 - b. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga.
 - d. Mendorong membeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*reminding*):
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye atau iklan.

Indikator Promosi

Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) diantaranya adalah:

1. Periklanan
Merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
 2. Promosi Penjualan
Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan memberi potongan harga.
 3. Hubungan Masyarakat
Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.
- Sedangkan Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015:233) berpendapat bahwa indikator promosi terdiri dari:

1. Iklan dan Publikasi
Bentuk presentasi dan menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan presentasi dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi, melalui media media tertentu seperti koran, poster, radio, tv, papan iklan, dan lain-lain.
2. Penjualan Pribadi
Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi Penjualan
Kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen atau bisa disebut juga pelanggan memiliki peranan yang penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan konsumen sama halnya dengan mempertahankan keberlangsungan perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen atau pelanggan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan konsumen sama halnya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), “Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang sekalipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih”.

Dari definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sebagai sebuah hasrat yang disimpan secara mendalam untuk membeli atau menggunakan dan mendukung kembali produk atau jasa yang diminati baik untuk saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:57) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif dari mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

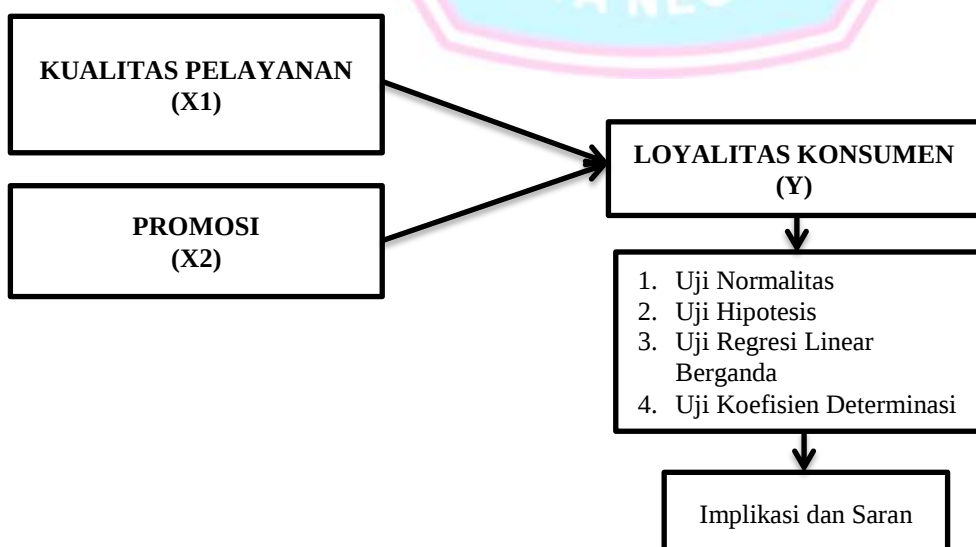
Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019: 95), “Merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka berpikir mempunyai peran penting karena kerangka pemikiran merupakan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Sehubungan dengan itu maka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar Kerangka Berpikir



C. PROSEDUR PENELITIAN

Metode Penelitian

Supaya penelitian ini menjadi lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diteliti, maka dari itu penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, dimana data menurut Sugiyono (2006:14) merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pada umumnya, penelitian yang dipakai adalah penelitian komprasi, yaitu perbandingan.

Pendekatan kuantitatif yaitu pencairan data /informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian kuantitatif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis.

Dasar penelitian ini adalah survey, yaitu dengan pembagian kusioner kepada responden yang berisikan pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Menurut Sugiyono (2018:55), “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya”. Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi nilai dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel dalam penelitian ini adalah:

- Kualitas Pelayanan (X1).
- Promosi (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Konsumen (Y).

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58), “Definisi Operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Berikut ini tabel 3 adalah operasional variabel di tiap variabel dalam penelitian:

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Kusioner
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Realibility</i> (Keandalan)	Mampu memberi pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	1
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Mampu memberi pelayanan secara cepat	2
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kenyamanan dan keamanan	3
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Perhatian yang diberikan kepada konsumen	4
	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Fasilitas yang baik untuk konsumen	5
Promosi (X2)	<i>Advertising</i> (Iklan)	Promosi melalui berbagai media	1
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Memberi potongan harga	2
	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Program untuk mempromosikan perusahaan	3
Loyalitas Konsumen (Y)	Melakukan Pembelian Ulang	Berniat menggunakan jasa lebih dari satu kali	1
	Merekomendasikan kepada pihak lain	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan	2

Tidak berniat untuk pindah	Setia kepada jasa yang digunakan dan enggan menggunakan jasa lainnya	3
Membicarakan hal-hal positif	Membicarakan hal-hal positif tentang jasa yang digunakan	4

(Tjiptono,2011)

Populasi dan Sampel

Berikut merupakan populasi dan sampel dalam penelitian ini.

1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin atau akan diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011 :80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2006:73), “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Karena keterbatasan waktu, tenaga, serta sumber dana maka peneliti mengambil sampel dengan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil, sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data”. Berikut merupakan metode yang penulis terapkan dalam mengumpulkan data:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan pengamatan. Menurut Sugiyono (2010:19), “Observasi adalah alat untuk mengumpulkan data berupa tingkah laku tertentu”. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada konsumen serta bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang menunjang aktivitas konsumen.

2. Kuisiонер

Kuisiонер yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan

beberapa alternatif jawaban (Sugiyono, 2014:2). Kuisiонер dibagikan kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencatat data penelitian yang terdapat dalam buku-buku, catatan, arsip dan lain sebagainya. Menurut Sugiyono (2018:476), “Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan langkah untuk menghimpun informasi yang relevan terkait topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291).

Teknik Uji Coba Instrumen

Menurut Arikunto (2010:211), “Baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan. Arikunto (2010:211) menyatakan “Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang “tepat” atau “ajeg” walau oleh siapa dan kapan saja”.

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Kuncoro (2013:172) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu data dapat dikatakan valid atau tidak valid dengan bantuan program spss, dengan melihat nilai sig yang ada pada r hitung dan dibandingkan dengan nilai signifikan yang didapat pada rumus *product moment* untuk melihat data pada *product moment* cukup dengan melihat hasil sampel yang digunakan dalam penyebaran kuisiонер yang dapat disebut dengan r tabel. Apabila nilai sig r hitung lebih besar dari r tabel maka data dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas Instrumen

Menurut Kuncoro (2013:175) uji reliabilitas digunakan untuk dapat melihat seberapa jauh pernyataan kuesioner yang digunakan peneliti dapat diandalkan. Pengujian yang dilakukan untuk menguji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika *cronbach alpha* lebih atau sama dengan 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2018:147). Teknik analisa data pada penelitian kuantitatif merupakan proses mengolah data yang sudah terkumpul dari responden di lapangan atau referensi lain yang terpercaya. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), "Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.

- Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sign} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sign} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Dalam uji normalitas terdapat Uji *Multikolonieritas* dan Uji *Heteroskedastisitas* sebagai berikut.

A. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini dapat

dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Uji ini menggunakan uji VIF (Variance Inflation Factor). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2018:107).

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada Scatterplots Regresi.

2. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini terdapat Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan) sebagai berikut.

A. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sebelum mengetahui hasil uji t maka diperlukan mengetahui nilai t tabel terlebih dahulu. Sehingga guna mengetahui t tabel perlu untuk diketahui derajat kebebasan melalui rumus berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

H₀ = Diduga tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

H_a = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- H₀ ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel X₁ dan X₂ terhadap Y
- H₀ diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X₁ dan X₂ terhadap Y.

B. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Sebelum

mengetahui hasil uji f maka diperlukan mengetahui nilai f tabel terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H_a = Diduga tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen/

H_0 = Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Cara melakukan uji f adalah sebagai berikut:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen (terikat). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018:95).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	38.1	38.1	38.1
	Perempuan	52	61.9	61.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau berada dikisaran 61,9% dan responden laki-laki sebanyak 32 orang atau berada dikisaran 38,1%, jadi responden yang dominan sebagai konsumen *Light Rail Transit* (LRT) Kota Palembang merupakan responden perempuan.

Hasil Penelitian

Berikut hasil dari penelitian di Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan

Distribusi Kuesioner

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner (angket) kepada 84 Konsumen *Light Rail Transit* (LRT) Kota Palembang, dengan distribusi kuesioner dapat disajikan dalam tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel Distribusi Kuesioner

No	Uraian Distribusi	Jumlah
1	Jumlah Responden	84
2	Jumlah Kuesioner Yang Disebar	84
3	Jumlah kuesioner yang dikembalikan	84
4	Pengisian Tidak lengkap	0
5	Total Kuesioner yang diolah	84

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden

Deskripsi profil responden menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 84 responden yang telah mengisi data diri pada kuisisioner yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dari jenis kelamin digunakan untuk melihat karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada responden yang mengisi data diri untuk mengetahui berapa banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang mengisi data diri.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat Jumlah responden dari jenis kelamin pada tabel.

A. Responden Berdasarkan Umur

Responden dari umur digunakan untuk melihat karakteristik berdasarkan umur pada responden yang mengisi data diri untuk mengetahui berapa umur responden yang mengisi data diri.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat Jumlah responden dari umur pada tabel.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	12	14.3	14.3	14.3
	21-30 Tahun	26	31.0	31.0	45.2
	31-40 Tahun	18	21.4	21.4	66.7
	41-50 Tahun	21	25.0	25.0	91.7
	51>	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan responden yang memiliki umur kisaran <20 Tahun sebanyak 12 orang atau 14,3%, responden yang memiliki umur kisaran 21-30 Tahun sebanyak 26 orang atau 31%, responden yang memiliki umur kisaran 31-40 Tahun sebanyak 18 orang atau 21,4%. responden yang memiliki umur kisaran 41-50 Tahun sebanyak 21 orang atau 25% dan responden yang memiliki umur kisaran 51> Tahun sebanyak 7 orang atau 8,3%. Jadi responden yang dominan sebagai konsumen

Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang merupakan responden yang memiliki umur 21-30 tahun.

C. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk melihat karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan pada responden yang mengisi data diri

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat Jumlah responden dari tingkat pendidikan pada tabel.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	39	46.4	46.4	46.4
	Wiraswasta	6	7.1	7.1	53.6
	Pegawai Negeri Sipil	26	31.0	31.0	84.5
	Pegawai Swasta	9	10.7	10.7	95.2
	Tni/ Polri	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa sebesar 39 orang atau 46,4%, responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta sebesar 6 orang atau 7,1%, responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebesar 26 orang atau 31%, responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebesar 9 orang atau 10,7%, responden yang memiliki pekerjaan TNI/POLRI sebesar 4 orang atau 4,8%, responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebesar 39 orang atau 46,4%, Jadi responden yang dominan sebagai konsumen *Light Rail Transit* (LRT) Kota Palembang merupakan responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa.

konsumen *light rail transit* (LRT) kota Palembang pada tahun 2022 sebanyak 84 Pegawai. Uji ini untuk mengetahui apakah kuesioner dapat diikuti sertakan pada analisis berikutnya. Adapun teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan analisis item.

Dimana setiap nilai yang ada distiap butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan rumus *pearson product moment* (PPM) atau disebut dengan *r* tabel. Dimana *r* hitung harus lebih besar dari *r* tabel yaitu sebesar 0,215 (*r* hitung >0,215) untuk semua item pertanyaan, apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka dinyatakan valid dan kuesioner dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya, Berikut ini ditampilkan hasil uji validitas untuk setiap variabel.

Berdasarkan uraian diatas didapatkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan bantuan SPSS pada tabel 9.

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Ket.
Pernyataan 1	0,876	0,214	Valid
Pernyataan 2	0,830	0,214	Valid

Uji Validitas Dan Reliabilitas.

Berikut ini merupakan Uji validitas dan uji realibilitas dalam penelitian.

A. Uji Validitas

Dalam pengukuran data penelitian penulis menggunakan data kuesioner kepada seluruh

Pernyataan 3	0,850	0,214	Valid
Pernyataan 4	0,885	0,214	Valid
Pernyataan 5	0,848	0,214	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Dari data analisis dapat dilihat nilai (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total, Nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n-2) = 82$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,215, berdasarkan nilai analisis ini didapat nilai (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,215 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Ket.
Pernyataan 1	0,859	0,214	Valid
Pernyataan 2	0,727	0,214	Valid
Pernyataan 3	0,826	0,214	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Dari data analisis dapat dilihat nilai (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total, Nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n-2) = 82$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,215, berdasarkan nilai analisis ini didapat nilai (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,215 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas konsumen (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,833	0,214	Valid
Pernyataan 2	0,844	0,214	Valid
Pernyataan 3	0,826	0,214	Valid
Pernyataan 4	0,885	0,214	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Dari data analisis dapat dilihat nilai (r_{hitung}) antara skor item dengan skor total, Nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 84$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,212, berdasarkan nilai analisis ini didapat nilai (r_{hitung}) untuk semua item lebih besar dari 0,212 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument tersebut valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Pengujian yang dilakukan untuk meng-uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika *cronbach alpha* lebih atau sama dengan 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dengan menggunakan analisis SPSS versi 24.

Berdasarkan uraian diatas maka akan diuraikan hasil uji reliabilitas yang didapat dari bantuan SPSS versi 24.

1. Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji realibilitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel.

Tabel Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas jumlah 5 item atau 5 pernyataan pada kuesioner nilai reliabilitas instrumen (*cronbach's Alpha*)> diatas adalah 0,908 > 0,60 maka kesimpulan instrumen yang diuji reliabel atau terpercaya.

2. Uji Realibilitas Promosi

Hasil dari uji realibilitas pada variabel promosi dapat dilihat pada tabel .

Tabel Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas jumlah 3 item atau 3 pernyataan pada kuesioner nilai realibilitas instrumen (*cronbach's Alpha*)> diatas adalah 0,722 > 0,60 maka kesimpulan instrumen yang diuji reliabel atau terpercaya.

3. Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen

Hasil dari uji realibilitas pada variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel .

Tabel Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas jumlah 4 item atau 4 pernyataan pada kuesioner nilai reliabilitas instrumen (*cronbach's Alpha*)> diatas adalah 0,868 > 0,60 maka kesimpulan instrumen yang diuji reliabel atau terpercaya.

Hasil Distribusi Frekuensi Kuesioner

Berikut merupakan hasil dari distribusi frekuensi kuisisioner pada penelitian.

A. Kualitas Pelayanan (X_1)

Berikut dibawah ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel X_1 dari indikator.

1. Realibility

Berikut tanggapan dari indikator Realibility pada variabel X_1 .

Tabel P1 (Pegawai LRT Palembang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.6	3.6	3.6
	RG	25	29.8	29.8	33.3
	S	35	41.7	41.7	75.0
	SS	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat dilihat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,6%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 25 orang atau 29,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 41,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau 25%. Hal ini menandakan bahwa

sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan “Pegawai LRT Palembang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen”

2. Responsiveness

Berikut tanggapan dari indikator responsiveness pada variabel X_1 .

Tabel P2 (Pelayanan saat membeli tiket cepat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	RG	28	33.3	33.3	42.9
	S	26	31.0	31.0	73.8
	SS	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 9,5%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 28 orang atau 33,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 31% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak

22 orang atau 26,2%. Hal ini menandakan sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan “Pelayanan saat membeli tiket cepat”

3. Assurance

Berikut tanggapan dari indikator Assurance pada variabel X_1 .

Tabel P3 (Merasa aman dan nyaman menggunakan moda transportasi LRT)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	RG	18	21.4	21.4	31.0
	S	33	39.3	39.3	70.2
	SS	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 9,5%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 18 orang atau 21,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 39,3%

dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 29,8%. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan “Merasa aman dan nyaman menggunakan moda transportasi LRT”

4. Emphaty

Berikut tanggapan dari indikator Emphaty pada variabel X1.

Tabel P4 (Pegawai LRT Palembang memberikan perhatian individual kepada konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	RG	23	27.4	27.4	36.9
	S	29	34.5	34.5	71.4
	SS	24	28.6	28.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 9,5%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 23 orang atau 24,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 34,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 28,6%. Hal ini

menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan “Pegawai LRT Palembang memberikan perhatian individual kepada konsumen”

5. Tangibles

Berikut tanggapan dari indikator tangibles pada variabel X1.

Tabel P5 (Fasilitas yang disediakan lengkap dan baik)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	RG	31	36.9	36.9	39.3
	S	32	38.1	38.1	77.4
	SS	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengelolaan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,4%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 31 orang atau 36,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 38,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 22,6%. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden menjawab

setuju dengan pernyataan “Fasilitas yang disediakan lengkap dan baik”

B. Promosi (X2)

Berikut dibawah ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel X1 dari indikator.

1. Advertising

Berikut tanggapan dari indikator advertising pada variabel X2.

Tabel P6 (Iklan di platform media sosial menarik dan mudah diingat dalam mempromosikan LRT)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	26	31.0	31.0	31.0
	S	45	53.6	53.6	84.5
	SS	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 26 orang atau 31%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 53,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau 15,5%. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan

“Iklan di platform media sosial menarik dan mudah diingat dalam mempromosikan LRT Kota Palembang”

2. Sales Promotion

Berikut tanggapan dari indikator Sales Promotion pada variabel X2

Tabel P7 (Promosi yang diadakan LRT kota Palembang membuat saya termotivasi dan tertarik untuk menggunakan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	9	10.7	10.7	10.7
	S	46	54.8	54.8	65.5
	SS	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 9 orang atau 10,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 54,8% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 34,5%. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan

“Promosi yang diadakan LRT Kota Palembang membuat saya termotivasi dan tertarik untuk menggunakan”

3. Public Relation

Berikut tanggapan dari indikator public relation pada variabel X2.

Tabel P8 (LRT Kota Palembang melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	RG	27	32.1	32.1	33.3
	S	31	36.9	36.9	70.2
	SS	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 27 orang atau 32,1%, responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 36,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 29,8%. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan “LRT Kota

Palembang melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen”

C. Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut dibawah ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel Y dari indikator.

1. Melakukan Pembelian Ulang

Berikut tanggapan dari indikator melakukan pembelian ulang pada variabel Y.

Tabel P9 (Berniat menggunakan LRT jika ingin bepergian ke tempat yang dilalui rute LRT)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	24	28.6	28.6	28.6
	S	40	47.6	47.6	76.2
	SS	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 24 orang atau 28,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 47,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 23,8%. Hal ini menandakan bahwa sebagian

responden menjawab setuju dengan pernyataan “Berniat menggunakan LRT jika ingin bepergian ke tempat yang dilalui rute LRT”

2. Merekomendasikan Kepihak Lain

Berikut tanggapan dari indikator merekomendasikan pada pihak lain pada variabel Y.

Tabel P10 (Mengajak dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan LRT)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	RG	21	25.0	25.0	27.4
	S	43	51.2	51.2	78.6
	SS	18	21.4	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,4%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 21 orang atau 25%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 51,2% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 21,4%. Hal ini

menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan “Mengajak dan merekomendasikan orang lain (Keluarga, Teman atau Kenalan) untuk menggunakan LRT”

3. Tidak Berniat Pindah

Berikut tanggapan dari indikator tidak berniat untuk pindah pada variabel Y.

Tabel P11 (Enggan menggunakan jasa lain jika ingin bepergian ketempat yang dilalui rute LRT)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	20	23.8	23.8	23.8
	S	39	46.4	46.4	70.2
	SS	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 20 orang atau 23,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 46,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 29,8%. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan

“Enggan menggunakan jasa lain jika ingin bepergian ke tempat yang dilalui rute LRT”.

4. Membicarakan Hal-Hal Positif

Berikut tanggapan dari indikator memberikan feedback atau ulasan yang positif setelah menggunakan LRT pada variabel Y.

Tabel P12 (Membicarakan Hal- hal Positif)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.8	4.8	4.8
	RG	23	27.4	27.4	32.1
	S	32	38.1	38.1	70.2
	SS	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Pada jawaban responden diatas sebanyak 84 orang dapat disimpulkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,8%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 23 orang atau 27,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 38,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 29,8%. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan “Memberikan *feedback* atau ulasan yang positif setelah menggunakan LRT”

Teknik Analisa Data

Berikut ini merupakan teknik analisa data dalam penelitian.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen serta variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86977932
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Dari hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka atau nilai 0,200 maka dapat disimpulkan normal dan model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas dengan angka atau nilai $0,200 > 0,05$

D. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable *independen*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolonieritas antar variable *independen*. *Variance inflation factor* (VIF) dan Tolerance. Batas dari *Tolerance value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Apabila *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas

Tabel Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas pelayanan	.688	1.455
	promosi	.688	1.455

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber :Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.566	1.498		3.047	.003
	kualitas pelayanan	.369	.065	.545	5.691	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Nilai t_{tabel} dengan taraf nyata (α) = 5% dan df ($(n-2) = 84-2 = 82$, adalah sebesar 1.664.

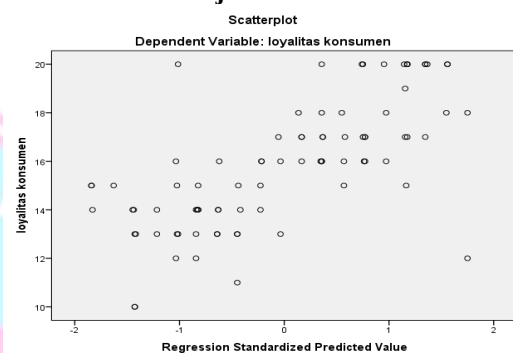
Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah

Dilihat dari tabel diatas nilai VIF masing-masing variable bebas, apabila nilai VIF kurang dari 10 maka variable independen tidak mengalami gejala Multikolonieritas, dari hasil uji diatas dapat dilihat semua bahwa nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10 jadi semua variable dependen tidak mengalami gejala Multikolonieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan kepengamatan lainnya. Berikut uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada Scatterplots Regresi.

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terjadinya masalah Heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan uji hipotesis dalam penelitian.

A. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis yang diuji adalah uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas.

sebesar 5.691, hal ini berarti $t_{\text{hitung}} (5.691) > t_{\text{tabel}} (1.663)$ dan sig (0.000) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial) Variabel Promosi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.566	1.498		3.047	.003
promosi	.351	.146	.229	2.397	.019

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 2.397, hal ini berarti $t_{hitung} (2.397) > t_{tabel} (1.663)$ dan $sig (0.019) < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

B. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan menggunakan uji f dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.112	2	139.056	38.816	.000 ^b
	Residual	290.174	81	3.582		
	Total	568.286	83			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel ANOVA diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 38.816 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ adalah sebesar 3.96.

Pada penelitian ini $F_{hitung} (38.816) > F_{tabel} (3.96)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian secara simultan hipotesis terbukti.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang. Analisa Linier Berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan cara memasukkan data-data dari hasil penyebaran kuesioner dalam program spss yang kemudian diperoleh hasil berupa angka. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 24 pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel Hasil uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.566	1.498		3.047	.003
kualitas pelayanan	.369	.065	.545	5.691	.000
Promosi	.351	.146	.229	2.397	.019

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapat koefisien regresi masing-masing variabel yaitu sebesar 4.566, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0.369 dan koefisien regresi promosi adalah

0.351. Dari koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.566 + 0.369 + 0.351$$

Berdasarkan dari persamaan regresi diatas, nilai konstanta sebesar 4.566 menunjukkan bahwa jika

seandainya kualitas pelayanan dan promosi adalah 0 maka loyalitas konsumen adalah sebesar 4.566.

Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.369 maka jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.369 dan begitupun sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan menurun 1 maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0.369 dengan asumsi kepuasan pelanggan tetap.

Nilai koefisien dari variabel promosi adalah sebesar 0.351 maka jika variabel promosi meningkat 1 maka loyalitas konsumen akan

meningkat sebesar 0.351 dan begitupun sebaliknya jika variabel promosi menurun 1 maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0.351 dengan asumsi kepuasan pelanggan tetap.

D. Uji Koefisien Determinasi

Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai variabel independen dapat dijelaskan terhadap perubahan variabel dependen.

Dibawah ini akan diuraikan hasil penghitungan Koefisien Determinasi menggunakan data SPSS versi 24 pada tabel 30

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.477	1.893

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 24

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat nilai Rsquare sebesar 0.489, angka tersebut menandakan bahwa loyalitas pelanggan pada LRT yang dikelola oleh Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar 70%, sedangkan sisanya merupakan faktor lainnya yang tidak termasuk didalam penelitian.

Koefisien determinasi ialah bagian dari keragaman variabel Y yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel X, yaitu koefisien yang mengukur berapa besarnya persentase kontribusi variasi X terhadap Y. Dalam penelitian ini nilai Rsquare menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 70%, yang artinya jika ada peningkatan variabel kualitas pelayanan dan promosi maka akan meningkat pula loyalitas konsumen pada LRT.

Menurut kriteria signifikan atas pengaruh variabel $R^2 = 0.700$ (70%) yang berarti bahwa penelitian ini berpengaruh, dikarenakan $R^2 = 0.700$ maka pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen cukup kuat.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang.

Berdasarkan uji t terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 5.691, hal ini berarti thitung (5.691) > t tabel (1.663) dan sig (0.000) < 0.05 maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lely Kurnia Sari (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho, yang menyimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho

Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang.

Berdasarkan uji t terdapat pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 2.397, hal ini berarti thitung (2.397) > t tabel (1.663) dan sig (0.019) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhea Althazia (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang, yang menyimpulkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk YOU Transmart Padang

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang.

Berdasarkan uji F terdapat pengaruh variabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian secara stimultan hipotesis terbukti. Sedangkan berdasarkan Koefisien Determinasi dilihat nilai R^2 sebesar 0.489, angka tersebut menandakan bahwa loyalitas pelanggan pada LRT yang dikelola oleh Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar 70%, sedangkan sisanya merupakan faktor lainnya yang tidak termasuk didalam penelitian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, yang menyimpulkan berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Light Rail Transit (LRT) Kota Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada LRT Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan, dengan hasil pengujian hipotesis uji t variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t_{hitung} (5.691) > t_{tabel} (1.663)$ dan sig (0.000) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada LRT Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan. dengan hasil pengujian hipotesis uji t variabel promosi menunjukkan $t_{hitung} (2.397) > t_{tabel} (1.663)$ dan sig (0.019) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada LRT Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan. dengan hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan $f_{hitung} (38.816) > f_{tabel} (3.96)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Light Rail Transit (LRT)* Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan harus tetap konsisten dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar kedepannya konsumen LRT semakin giat dan loyal menggunakan transportasi umum LRT.
2. *Light Rail Transit (LRT)* Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan harus meningkatkan dan harus lebih kreatif dalam melakukan promosi yang ditujukan kepada konsumen agar kedepannya konsumen LRT semakin giat dan loyal menggunakan transportasi umum LRT. banyak konsumen serta menarik minat konsumen agar tetap menggunakan LRT.
3. *Light Rail Transit (LRT)* Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi pelayanan maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen serta selalu berinovasi dalam mempromosikan LRT agar menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk terus menggunakan LRT

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, R., & Azrul. (2014). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Basu Swastha & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Blanchard, Oliver. 2006. *Macroeconomic* 4 Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Depdikbud, (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surakhmad, Winarno, (2012), *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit Andi.

