

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. KAI didirikan sesuai dengan akta tanggal 01 Juni 1999 No. 2, yang dibuat di hadapan Imas Fatimah, S. H., Sp. N., Notaris di Jakarta dan kemudian diperbaiki kembali sesuai dengan akta tanggal 13 September 1999 No. 14. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan tanggal 01 Oktober 1999 No. C-17171 HT.01.01.TH.99 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 14 Januari 2000 No. 4 Tambahan No. 240/2000.

2. Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

a. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan

kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 40 responden pengguna jasa di Kereta Api stasiun Kertapati Palembang, dengan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dalam penelitian ini dilakukan penggolongan tersebut terhadap responden dikarenakan untuk mengetahui karakteristik responden secara jelas sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	12	30.0	30.0	30.0
Perempuan	28	70.0	70.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 bahwa pengguna Kereta Api di stasiun Kertapati Palembang responden yang didapat sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang.

2. Usia Responden

Berdasarkan usia, dalam penelitian ini karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	7	17.5	17.5	17.5
21-30	21	52.5	52.5	70.0
31-40	5	12.5	12.5	82.5
41-50	2	5.0	5.0	87.5
>50	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 bahwa pengguna Kereta Api di stasiun Kertapati Palembang responden yang didapat sebagian besar berusia 21-30 tahun. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berusia 17-20 tahun berjumlah 7 orang, responden berusia 21-30 tahun berjumlah 21 orang, responden berusia 31-40 tahun berjumlah 5 orang, responden berusia 41-50 tahun berjumlah 2 orang dan responden 50 tahun keatas berjumlah 5 orang.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	18	45.0	45.0	45.0
PNS	12	30.0	30.0	75.0
Swasta	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019
Berdasarkan keterangan tabel 4.3 bahwa pengguna Kereta Api di stasiun Kertapati Palembang responden yang didapat sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 18 orang, PNS sebanyak 12 orang, dan swasta sebanyak 10 orang.

C. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel bebas (*independent*), kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung (*intervening*) dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan hasil output dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden di stasiun Kertapati, maka diperoleh datanya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot KS	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Kualitas Pelayanan	KualitasPelayanan1	22	55	18	45	0	0	0	0	0	0
	KualitasPelayanan2	18	45	20	50	2	5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan3	22	55	15	37	3	7,5	0	0	0	0

	KualitasPelayanan4	19	47,5	18	45	3	7,5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan5	16	40	23	57,5	1	2,5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan6	12	30	26	65	2	5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan7	13	32,5	25	62,5	2	5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan8	7	17,5	31	77,5	2	5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan9	13	32,5	24	60	2	5	1	2,5	0	0
	KualitasPelayanan0	11	27,5	28	70	1	2,5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan11	12	30	28	70	0	0	0	0	0	0
	KualitasPelayanan12	15	37,5	24	60	0	0	1	2,5	0	0
	KualitasPelayanan13	14	35	26	65	0	0	0	0	0	0
	KualitasPelayanan14	19	47,5	19	47,5	2	5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan15	18	45	21	52,5	1	2,5	0	0	0	0
	KualitasPelayanan16	10	25	28	70	2	5	0	0	0	0
Citra Merek	CitraMerek1	8	20	29	72,5	3	7,5	0	0	0	0
	CitraMerek2	14	35	24	60	2	5	0	0	0	0
	CitraMerek3	11	27,5	27	67,5	2	5	0	0	0	0
	CitraMerek4	11	27,5	28	70	1	2,5	0	0	0	0
	CitraMerek5	12	30	24	60	4	10	0	0	0	0
	CitraMerek6	13	32,5	25	62,5	2	5	0	0	0	0
	CitraMerek7	13	32,5	19	47,5	8	20	0	0	0	0
	CitraMerek8	9	22,5	27	67,5	4	10	0	0	0	0
	CitraMerek9	7	17,5	26	65	7	17,5	0	0	0	0
Kepuasan Konsumen	KepuasanKonsumen1	15	37,5	24	60	1	2,5	0	0	0	0
	KepuasanKonsumen2	14	35	23	57,5	2	5	1	2,5	0	0
	KepuasanKonsumen3	10	25	26	65	4	10	0	0	0	0
	KepuasanKonsumen4	10	25	26	65	4	10	0	0	0	0
	KepuasanKonsumen5	11	27,5	26	65	3	7,5	0	0	0	0
	KepuasanKonsumen6	16	40	22	55	2	5	0	0	0	0
	KepuasanKonsumen7	17	42,5	16	40	5	12,5	2	5	0	0
	KepuasanKonsumen8	18	45	21	52,5	1	2,5	0	0	0	0
	KepuasanKonsumen9	12	30	26	65	1	2,5	1	2,5	0	0
Loyalitas Konsumen	LoyalitasKonsumen1	11	27,5	28	70	1	2,5	0	0	0	0
	LoyalitasKonsumen2	13	32,5	21	52,5	5	12,5	1	2,5	0	0
	LoyalitasKonsumen3	13	32,5	24	60	3	7,5	0	0	0	0
	LoyalitasKonsumen4	13	32,5	23	57,5	4	10	0	0	0	0
	LoyalitasKonsumen5	15	37,5	20	50	4	10	1	2,5	0	0
	LoyalitasKonsumen6	14	35	25	62,5	1	2,5	0	0	0	0
	LoyalitasKonsumen7	12	30	22	55	6	15	0	0	0	0
	LoyalitasKonsumen8	10	25	29	72,5	1	2,5	0	0	0	0
	LoyalitasKonsumen9	21	52,5	13	32,5	5	12,5	1	2,5	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

1. Kualitas Pelayanan

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada data untuk variabel kualitas pelayanan, item pernyataan 1 sebesar 55% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan kereta api berpenampilan rapi dan profesional, sedangkan sisanya 45% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 2, sebesar 45% responden menyatakan sangat setuju bahwa stasiun kereta api memiliki kondisi yang baik, aman dan nyaman, sedangkan sisanya 50% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 3, sebesar 55% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api memberikan pelayanan dengan baik, sedangkan sisanya 37% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 4, sebesar 47,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api tepat waktu dan sesuai jadwal keberangkatan, sedangkan sisanya 45% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 5, sebesar 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan kereta api dalam melayani konsumen selalu ramah dan sopan, sedangkan sisanya 57,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 6, sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan kereta api sesuai harapan, sedangkan sisanya 65% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 7, sebanyak 32,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan kereta api lebih cepat saat dibutuhkan konsumen, sedangkan sisanya 62,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 8, sebanyak 17,5% responden menyatakan sangat setuju

bahwa karyawan kereta api memahami apa yang diharapkan konsumen, sedangkan sisanya 77,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 9, sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan kereta api menanggapi keluhan konsumen dengan baik, sedangkan sisanya 60% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 10, sebesar 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api mampu memberikan jaminan keselamatan yang tinggi, sedangkan sisanya 70% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 11, sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa merasa aman saat naik kereta api, sedangkan sisanya 70% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 12, sebesar 37,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa merasa aman saat menunggu keberangkatan naik kereta api, sedangkan sisanya 60% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 13, sebesar 35% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api menyediakan asuransi kecelakaan, sedangkan sisanya 65% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 14, sebesar 47,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan kereta api mampu membeikan perhatian kepada setiap konsumen, sedangkan sisanya 47,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 15, sebesar 45% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan kereta api berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen, sedangkan sisanya 52,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 16, sebesar 25% responden menyatakan sangat setuju

bahwa karyawan kereta api mengetahui keinginan konsumen, sedangkan sisanya 70% responden menyatakan setuju.

2. Citra Merek

Pada variabel citra merek, data item pernyataan 1, sebesar 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api memiliki kelebihan dalam hal pelayanan, sedangkan sisanya 72,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 2, sebesar 35% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api memiliki reputasi yang baik, sedangkan sisanya 60% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 3, sebesar 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api memiliki kualitas yang baik dalam hal pelayanan, sedangkan sisanya 67,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 4, sebesar 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa PT Kereta Api Indonesia memiliki kualitas yang unggul, sedangkan sisanya 70% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 5, sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa untuk selalu menggunakan transportasi kereta api saat akan berpergian jauh, sedangkan sisanya 60% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 6, sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasa bangga saat naik kereta api, sedangkan sisanya 62,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 7, sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen bebas membawa banyak barang saat naik kereta api, sedangkan sisanya 47,5% responden menyatakan setuju. Data

item pernyataan 8, sebesar 22,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa kereta api lebih banyak memberikan efisiensi daya angkut dibandingkan moda transportasi lainnya, sedangkan sisanya 67,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 9, sebesar 17,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen bisa bergerak lebih leluasa saat naik kereta api, sedangkan sisanya 65% responden menyatakan setuju.

3. Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen, data item pernyataan 1, sebesar 37,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memberikan informasi tentang kereta api kepada orang lain, sedangkan sisanya 60% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 2, sebesar 35% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan mempromosikan kereta api kepada orang lain, sedangkan sisanya 57,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 3, sebesar 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi kereta api dari orang lain, sedangkan sisanya 65% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 4, sebesar 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan menjadikan kereta api sebagai pilihan pertama saat berpergian dibandingkan jasa transportasi lainnya, sedangkan sisanya 65% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 5, sebesar 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan kereta api kepada orang lain,

sedangkan sisanya 65% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 6, sebesar 40% esponden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasa puas saat menggunakan jasa transportasi kereta api, sedangkan sisanya 55% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 7, sebesar 42,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasa lebih cepat saat naik kereta api, sedangkan sisanya 40% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 8, sebesar 45% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api karena sesuai dengan kebutuhan, sedangkan sisanya 52,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 9, sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen menggunakan jasa kereta api sesuai dengan keinginan, sedangkan sisanya 65% responden menyatakan setuju.

4. Loyalitas Konsumen

Pada variabel loyalitas konsumen, data item pernyataan 1, sebesar 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen merasa nyaman menggunakan jasa kereta api, sedangkan sisanya 70% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 2, sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen selalu melakukan pembelian ulang di kereta api terutama KA Utama kelas Eksekutif/Bisnis, sedangkan sisanya 52,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 3, sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan lebih sering menggunakan jasa transportasi kereta api

dibandingkan yang lain, sedangkan sisanya 60% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 4, sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen biasa merekomendasikan KA Utama kelas Eksekutif/Bisnis kepada orang lain, sedangkan sisanya 57,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 5, sebesar 37,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen selalu mengutamakan KA Utama kelas Eksekutif/Bisnis setiap melakukan perjalanan, sedangkan sisanya 50% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 6, sebesar 35% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik/positif tentang kereta api kepada orang lain, sedangkan sisanya 62,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 7, sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan setia terhadap pembelian kereta api terutama KA Utama kelas Eksekutif/Bisnis, sedangkan sisanya 55% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 8, sebesar 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan memberitahu pihak kereta api apabila terdapat kekurangan/kelemahan tanpa ada orang lain yang tahu, sedangkan sisanya 72,5% responden menyatakan setuju. Data item pernyataan 9, sebesar 52,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan menempatkan KA Utama kelas Eksekutif/Bisnis sebagai pilihan utama saat naik kereta api, sedangkan sisanya 32,5% responden menyatakan setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk melakukan tingkat signifikan dalam penentuan validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini terdapat kasus yang besarnya $df = 40-2 = 38$, didapat r_{tabel} 0,312. Analisis perhitungannya menggunakan SPSS, jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KualitasPelayanan1	0,629	0,312	valid
	KualitasPelayanan2	0,696	0,312	valid
	KualitasPelayanan3	0,702	0,312	valid
	KualitasPelayanan4	0,536	0,312	valid
	KualitasPelayanan5	0,725	0,312	valid
	KualitasPelayanan6	0,750	0,312	valid
	KualitasPelayanan7	0,663	0,312	valid
	KualitasPelayanan8	0,766	0,312	valid
	KualitasPelayanan9	0,736	0,312	valid
	KualitasPelayanan0	0,592	0,312	valid
	KualitasPelayanan11	0,513	0,312	valid
	KualitasPelayanan12	0,668	0,312	valid
	KualitasPelayanan13	0,504	0,312	valid
	KualitasPelayanan14	0,740	0,312	valid
	KualitasPelayanan15	0,784	0,312	valid
	KualitasPelayanan16	0,836	0,312	valid

Citra Merek	CitraMerek1	0,647	0,312	valid
	CitraMerek2	0,693	0,312	valid
	CitraMerek3	0,608	0,312	valid
	CitraMerek4	0,509	0,312	valid
	CitraMerek5	0,735	0,312	valid
	CitraMerek6	0,780	0,312	valid
	CitraMerek7	0,637	0,312	valid
	CitraMerek8	0,711	0,312	valid
	CitraMerek9	0,683	0,312	valid
Kepuasan Konsumen	KepuasanKonsumen1	0,675	0,312	valid
	KepuasanKonsumen2	0,799	0,312	valid
	KepuasanKonsumen3	0,487	0,312	valid
	KepuasanKonsumen4	0,718	0,312	valid
	KepuasanKonsumen5	0,767	0,312	valid
	KepuasanKonsumen6	0,829	0,312	valid
	KepuasanKonsumen7	0,522	0,312	valid
	KepuasanKonsumen8	0,754	0,312	valid
	KepuasanKonsumen9	0,749	0,312	valid
Loyalitas Konsumen	LoyalitasKonsumen1	0,439	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen2	0,823	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen3	0,578	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen4	0,761	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen5	0,756	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen6	0,510	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen7	0,800	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen8	0,425	0,312	valid
	LoyalitasKonsumen9	0,676	0,312	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pernyataan dapat diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan bernilai positif. Maka butir pernyataan diatas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	16 item pertanyaan	0,921	Reliabel
Citra Merek	9 item pertanyaan	0,842	Reliabel

Kepuasan Konsumen	10 item pertanyaan	0,859	Reliabel
Loyalitas Konsumen	11 item pertanyaan	0,831	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,80. Maka variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

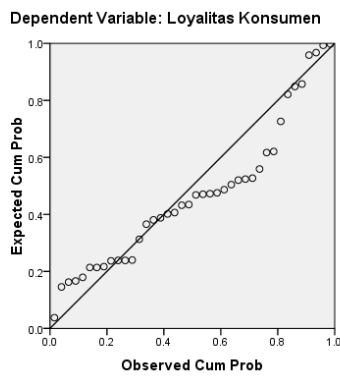
a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk menguji kenormalan data, cara yang bisa ditempuh dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan melihat penyebaran datanya. Teknik yang digunakan untuk menguji data normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov, jika nilai sig > 0,05 dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini terdapat hasil uji normalitas, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas
Normal Probablity Plot
(Persamaan 1)

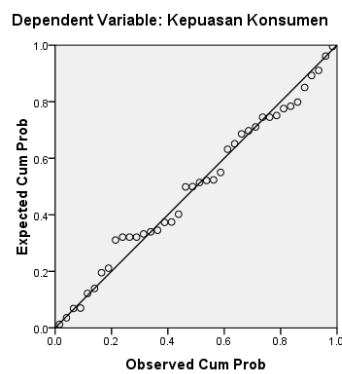
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.2
Uji Normalitas
Normal Probablity Plot
(Persamaan 2)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.7
Uji Normalitas
Kolmogrov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,457	0,151

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* yakni Asymp. Sig. $> 0,05$ dapat dikatakan berdistribusi normal dan dilihat dari grafik P-P Plot kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis lurus (garis normal) model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Uji linearitas dapat dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan *Sig. Deviation from Linearity*, jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan linear dan sebaliknya.

Persamaan 1
Tabel 4.8

Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan

		Sig.
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	Linearity	.002
	Deviation from Linearity	.249

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.8 didapat nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.9
Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Citra Merek

	Sig.
Loyalitas Konsumen * Citra Merek	.000
Deviation from Linearity	.266

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.9 didapat nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.10
Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Konsumen	.000
Deviation from Linearity	.082

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.10 didapat nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Persamaan 2

Tabel 4.11
Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan

		Sig.
Kepuasan Konsumen *	Linearity	.000
Kualitas Pelayanan	Deviation from Linearity	.006

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.11 didapat nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.12
Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Citra Merek

		Sig.
Kepuasan Konsumen *	Linearity	.000
Citra Merek	Deviation from Linearity	.019

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

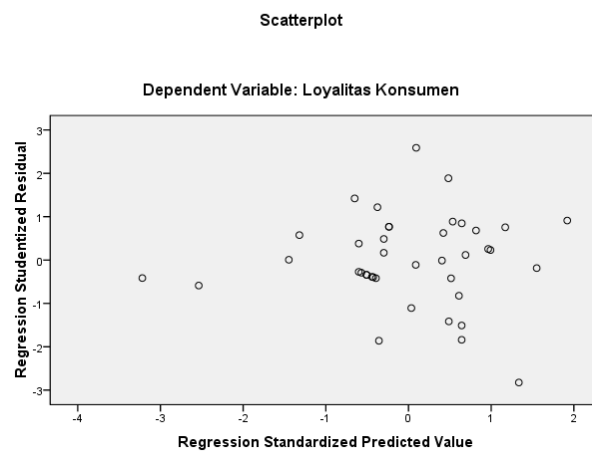
Pada tabel 4.12 didapat nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis output Scatterplots SPSS. Apabila pada grafik diketahui titik-titik penyebaran diatas dan

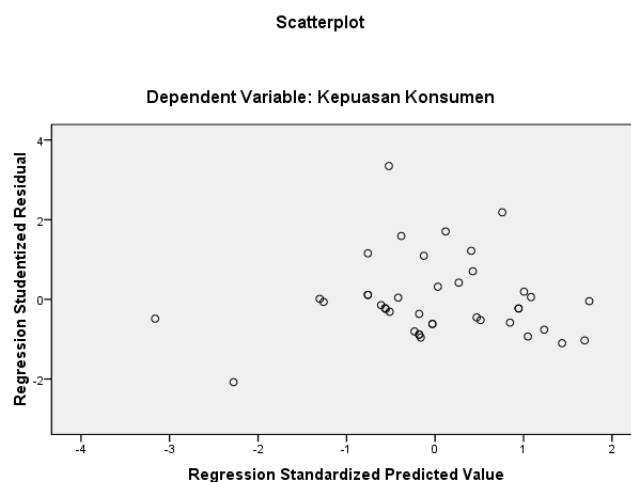
dibawah atau di sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedasitas
Scatterplots
(Persamaan 1)



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.4
Uji Heteroskedasitas
Scatterplots
(Persamaan 2)



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas, dikarenakan dari kedua persamaan

masing-masing grafik diketahui titik-titik penyebaran diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. .

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsetakan dalam pembentukan model regresi linier.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

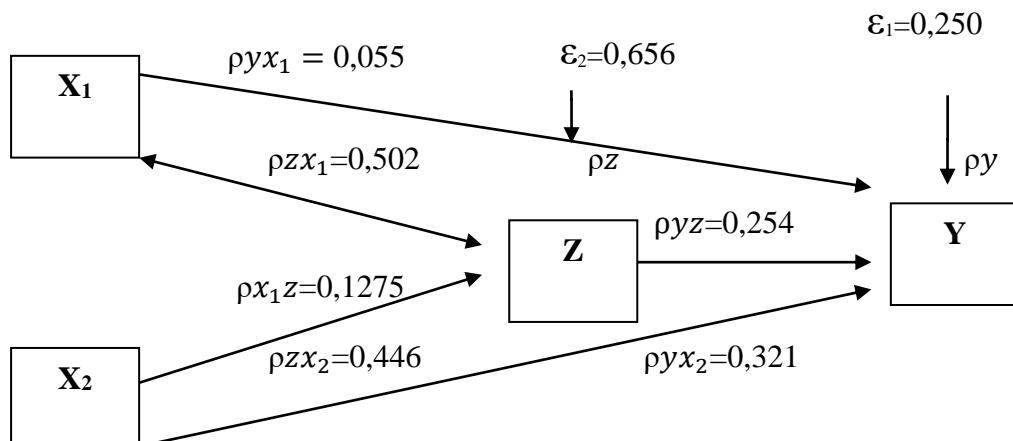
Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.530	1.889	.553	1.808
Citra Merek	.579	1.728	.553	1.808
Kepuasan Konsumen	.476	2.101		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.13 didapat nilai *tolerance* semua variabel independen > 0,10 dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel < 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Menghitung Koefisien Jalur Model-1



$$Y = \rho y x_1 X_1 + \rho y x_2 X_2 + \rho y z Y + \rho y \varepsilon_1$$

$$Y = 0,055X_1 + 0,321X_2 + 0,254Y + 0,250 \varepsilon_1$$

Tabel 4.14
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan
Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Model	R Square
	.344

Sumber: data diolah dari lampiran

Pada tabel 4.14 didapat nilai R^2 atau R_{Square} adalah 0,344.

Artinya pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen adalah 34,4%.

Dalam mengetahui kelayakan model regresi dapat dilihat pada angka-angka pada tabel ANOVA.

Tabel 4.15
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	6.304	.002
Residual		

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Pada tabel 4.15 didapat F-hitung sebesar $6.304 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,85 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen. Besar pengaruhnya adalah 34,4% dengan signifikan $0,002 < \alpha = 0,05$, jadi, besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus $= (1-R^2)$ atau $(1- 0,344) = 0,656$ atau sebesar 65,6%.

Tabel 4.16
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan
Konsumen secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)	13.216	2.112	.042
Kualitas Pelayanan	.034	.242	.810
Citra Merek	.348	1.476	.149
Kepuasan Konsumen	.247	.940	.353

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya.

Pada tabel 4.16 didapat t_{hitung} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(40-4) = 36$, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 2,02809.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 4.16, didapat nilai t_{hitung} sebesar $0,242 < t_{tabel}$ sebesar 2,02809, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,034 atau 3,4% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikansi $0,810 > \alpha = 0,05$.

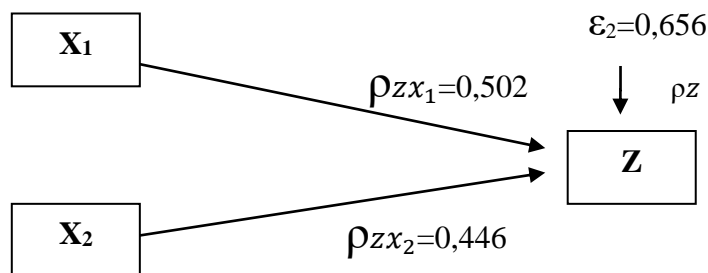
b. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 4.16, didapat nilai t_{hitung} sebesar $1.476 < t_{tabel}$ sebesar 2,02809, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jadi, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,348 atau 34,8% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikansi $0,149 > \alpha = 0,05$.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 4.16, didapat nilai t_{hitung} sebesar $0,940 < t_{tabel}$ sebesar $2,02809$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jadi, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,247$ atau $24,7\%$ dianggap tidak signifikan dengan angka signifikansi $0,353 > \alpha = 0,05$.

b. Menghitung Koefisien Jalur Model-2



$$Y = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_z \varepsilon_2$$

$$Y = 0,502X_1 + 0,446X_2 + 0,656 \varepsilon_2$$

Tabel 4.17
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R Square
	.750

Sumber: data diolah dari lampiran

Pada tabel 4.17 didapat nilai R^2 atau R_{Square} adalah $0,750$. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 75% .

Dalam mengetahui kelayakan model regresi dapat dilihat pada angka-angka pada tabel ANOVA.

Tabel 4.18

ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	55.617	.000
Residual		

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Pada tabel 4.18 didapat F-hitung sebesar $55.617 > F_{tabel}$ sebesar 3,24 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Besar pengaruhnya adalah 75% dengan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, jadi, besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus $= (1-R^2)$ atau $(1 - 0,750) = 0,250$ atau sebesar 25%.

Tabel 4.19

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)	-2.542	-.654	.517
Kualitas Pelayanan	.320	4.549	.000
Citra Merek	.495	4.035	.000

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya.

Pada tabel 4.19 didapat t_{hitung} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(40-3) = 37$, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 2,02619.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.19, didapat nilai t_{hitung} sebesar $4,549 > t_{tabel}$ sebesar $2,02619$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,320$ atau 32% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.19, didapat nilai t_{hitung} sebesar $4,035 > t_{tabel}$ sebesar $2,02619$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Jadi, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,495$ atau $49,5\%$ dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

3. Memaknai Hasil Path Analysis (Analisis Jalur)

a. Hasil Kontribusi Model-1

1) Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Z) dan pengaruh total tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) diuraikan sebagai berikut:

i. Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y = $0,055$.

Pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y melalui Z
 $= 0,055 + (0,502 \times 0,254) = 0,055 + 0,1275 = 0,6775$

→ Pengaruh total X_1 terhadap Y = $0,6775$

ii. Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap $Y = 0,321$

Pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y melalui $Z =$

$$0,321 + (0,446 \times 0,254) = 0,321 + 0,11328 = 0,43428$$

→ Pengaruh total X_2 terhadap $Y = 0,43428$

- 2) Kontribusi kualitas pelayanan (X_1) yang secara seluruh mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar $0,055^2 = 0,0030$ atau 0,30 %.
- 3) Kontribusi citra merek (X_2) yang secara seluruh mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar $0,321^2 = 0,1030$ atau 10,3 %.
- 4) Kontribusi kepuasan konsumen (Z) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar $0,254^2 = 0,0645$ atau 6,45%.
- 5) Kontribusi kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan konsumen (Z) secara simultan yang langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar $R^2_{\text{Square}} = 0,344$ atau 34,4%. Sisanya sebesar 0,656 atau 65,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

b. Hasil Kontribusi Model-2

- 1) Kontribusi kualitas pelayanan (X_1) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,502^2 = 0,252$ atau 25,2 %.

- 2) Kontribusi citra merek (X_2) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,446^2 = 0,1989$ atau 19,89%.
- 3) Kontribusi kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan yang langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (Z) sebesar $R^2_{\text{Square}} = 0,750$ atau 75%. Sisanya sebesar 0,250 atau 25% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

4. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.20
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika dilakukan peningkatan kualitas pelayanan, maka tidak diikuti kenaikan pada loyalitas konsumen secara signifikan dan sebaliknya.
2	H2: Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika dilakukan peningkatan citra merek, maka tidak diikuti kenaikan pada loyalitas konsumen secara signifikan dan sebaliknya.
3	H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika dilakukan peningkatan kepuasan konsumen, maka tidak diikuti kenaikan pada loyalitas konsumen secara signifikan dan sebaliknya.
4	H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika dilakukan peningkatan kualitas pelayanan, maka akan

		diikuti kenaikan pada kepuasan konsumen dan sebaliknya
5	H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika dilakukan peningkatan citra merek, maka akan diikuti kenaikan pada kepuasan konsumen secara signifikan dan sebaliknya
6	H6: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Kepuasan konsumen memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
7	H7: Kepuasan Konsumen tidak memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	Kepuasan konsumen tidak memediasi antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi $0,810 > 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ditolak (H_a ditolak dan H_o diterima), artinya secara parsial tidak signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Jika peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api di stasiun Kertapati tidak akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Dengan pelayanan yang diberikan berkualitas sehingga konsumen berkeinginan untuk menggunakan transportasi kereta api, dikarenakan mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak kereta api. Pada umumnya, konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dan peningkatan

kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Sehingga bagi konsumen apapun transportasi yang ada tidak menjadi persoalan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh M. Istifau Maulana (2015), A Nur Qalby (2018), dan Andri Winata (2017) hasilnya menunjukkan bahwa jika seiring meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas konsumen untuk berlangganan. Kualitas pelayanan mengukur komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen, penyampaian jasa, reputasi, citra umum, dan juga daya tarik khusus suatu perusahaan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Pada variabel citra merek nilai signifikansi $0,149 > 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen ditolak (H_a ditolak dan H_0 diterima), artinya secara parsial tidak signifikan pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jika peningkatan citra merek yang dilakukan oleh PT. Kereta Api di stasiun Kertapati tidak akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan, hal ini disebabkan karena citra merek dari kereta api sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Bagi pengguna kereta api apapun transportasi yang ada tidak menjadi persoalan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Dhea Shafira, Anung Pramudyo (2012), Hasnah Rimiati (2014), dan Qauman Nur Syoalehat hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen nilai signifikansi $0,353 > 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ditolak (H_a ditolak dan H_o diterima), artinya secara parsial tidak signifikan pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkatkan reputasi merek sebuah perusahaan secara positif. Jika konsumen yang puas akan melakukan rekomendasi pada suatu produk / jasa kepada orang lain. Hal ini merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika konsumen merasa puas. Jika konsumen kereta api merasa terpuaskan, maka tidak mengakibatkan konsumen menjadi loyal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Hasnah Rimiati (2014), Desan Henriawan (2015), Danang Adi Saputro (2017), Agus Rinarno dan Muhammad Randi (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima), artinya secara parsial semakin baik kualitas yang diberikan oleh PT Kereta Api di stasiun Kertapati maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Priyono, Ghalih Galang Tangguh W. (2018), dan Monica Maria (2013) hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel citra merek nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen (H_0 ditolak dan H_a diterima), artinya secara parsial semakin baiknya citra merek pada kereta api, maka akan mendorong kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W. (2018) dan Putu Ayu Yulia Pusparani hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik secara langsung menjadi awal dalam menciptakan konsumen yang loyal melalui kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian M. Isfau Maulana (2015) dan Dhea Shafira hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun disisi lain citra merek tidak serta merta mengakibatkan konsumen menjadi loyal. Hal ini dapat disebabkan kereta api memakan waktu yang lama karena hanya memiliki satu jalur khusus, sehingga konsumen dapat beralih ke transportasi lainnya. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Dhea Sahfira dan Anung Pramudyo (2012) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.