

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah badan usaha milik negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. PT kereta api didirikan sesuai dengan akta tanggal 1 Juni 1999 No. 2 yang dibuat dihadapan 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 1 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.

Stasiun Tugu (Ngayogyakarta) merupakan stasiun kereta api kelas besar yang terletak di Kota Yogyakarta. Stasiun yang terletak pada ketinggian +113 meter ini merupakan stasiun terbesar yang berada dalam pengelolaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta, terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Stasiun ini melayani pemberangkatan dan kedatangan hampir semua kelas kereta api, kecuali kereta api kelas ekonomi subsidi. Stasiun besar lainnya Kota Yogyakarta yaitu Stasiun Lempuyangan, khusus hanya melayani kelas ekonomi dan kereta api lokal. Hal ini memudahkan bagi pengguna kereta api, yang dengan mudah dapat berjalan ke tempat objek wisata atau pusat kota yang diinginkan.

B. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen kelas eksekutif PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti di Stasiun Tugu Yogyakarta dan jumlah kuesioner yang terkumpul adalah sebesar 145 kuesioner, setelah kuesioner terkumpul, didapatkan hasil bahwa ada 15 kuesioner yang cacat atau tidak layak untuk dipakai. Sehingga sisa kuesioner yang dapat digunakan adalah sebanyak 130 kuesioner.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi data responden maka dilakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pria	64	49,2%
Wanita	66	50,8%
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta, sebagian besar adalah kategori Wanita yaitu sebanyak 66 responden (50,8%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	14	10.8%
21 - 30 tahun	92	70.8%
31 - 40 tahun	19	14.6%
41 - 50 tahun	5	3.8%
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta, sebagian besar adalah responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 92 responden (70,8%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	11	8.5%
D3	5	3.8%
D4	5	3.8%
S1	104	80.0%
S2	5	3.8%
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta, sebagian besar adalah kategori S1 yaitu sebanyak 104 responden (80%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Pemakaian Kelas Eksekutif

No	Kuantitas pemakaian	Jumlah Responden	Persentase
1.	> 3 kali	130	100%
Total		130	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari sejumlah 130 responden kuantitas penggunaan kereta api kelas eksekutif yang telah dilakukan adalah sebanyak > 3 kali dengan persentase sebanyak 100%.

C. Uji Kualitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan Reliabilitas instrumen, penulis menggunakan bantuan SPSS 19.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS 19.0. Untuk mengetahui tingkat validitas yang dilakukan uji signifikansi dengan tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka butir

pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir Pertanyaan	Butir	Sig	Kesimpulan
Kepercayaan	X1.1	1	0.000	Valid
	X1.2	2	0.000	Valid
	X1.3	3	0.000	Valid
	X1.4	4	0.000	Valid
	X1.5	5	0.000	Valid
Komitmen	X2.1	6	0.000	Valid
	X2.2	7	0.000	Valid
	X2.3	8	0.000	Valid
	X2.4	9	0.000	Valid
	X2.5	10	0.000	Valid
Komunikasi	X3.1	11	0.000	Valid
	X3.2	12	0.000	Valid
	X3.3	13	0.000	Valid
Penanganan Konflik	X4.1	14	0.000	Valid
	X4.2	15	0.000	Valid
	X4.3	16	0.000	Valid
Loyalitas konsumen	Y1.1	17	0.000	Valid
	Y1.2	18	0.000	Valid
	Y1.3	19	0.000	Valid
	Y1.4	20	0.000	Valid
	Y1.5	21	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 dengan jumlah 130 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Loyalitas konsumen penggunaan kereta api kelas eksekutif di Stasiun Tugu Yogyakarta adalah Valid karena dilihat dari tingkat probabilitas $< 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	5	0.704	Reliabel
Komitmen	5	0.754	Reliabel
Komunikasi	3	0.683	Reliabel
Penanganan Konflik	3	0.756	Reliabel
Loyalitas konsumen	5	0.704	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 130 responden dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel komunikasi adalah sebesar 0,704, koefisien reliabilitas variabel komitmen adalah sebesar 0,754, koefisien reliabilitas variabel komunikasi adalah sebesar 0,683 koefisien reliabilitas variabel penanganan konflik adalah sebesar 0,756, serta koefisien reliabilitas Variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,704, Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing mempunyai *cronbach's Alpha* > 0,60 dengan demikian variabel loyalitas konsumen, kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik dapat dinyatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono (2015) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini hasil rata-rata indikator dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori. Berikut merupakan rumus untuk mengukur kategori tersebut:

$$\frac{\text{range}}{\text{kategori}} = \frac{\text{data tertinggi} - \text{data terendah}}{\text{kategori}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka penilaian indikator dibagi kedalam beberapa kategori. Berikut ini tabel pembagian berdasarkan kategori:

Tabel 4.7

Kategori Penilaian

Kategori	Batas Penilaian
Sangat rendah	1 – 1,8
Rendah	1,8 – 2,6
Cukup	2,6 – 3,4
Tinggi	3,4 – 4,2
Sangat tinggi	4,2 – 5

Berikut ini adalah tabel-tabel penyajian hasil analisis deskriptif:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

variabel	Butir Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kepercayaan	X1.1	130	3	5	4.55	.611
	X1.2	130	2	5	4.38	.627
	X1.3	130	2	5	4.05	.856
	X1.4	130	2	5	4.20	.751
	X1.5	130	2	5	4.49	.638
	Rata-rata					4.33

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel di atas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator kepercayaan. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel kepercayaan memiliki rata-rata sebesar 4.33 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Komitmen

Variabel	Butir Bertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Komitmen	X2.1	130	2	5	4.24	.713
	X2.2	130	3	5	4.22	.650
	X2.3	130	3	5	4.24	.680
	X2.4	130	2	5	4.28	.707
	X2.5	130	2	5	4.19	.748
	Rata-rata					4.23

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel

penelitian. Tabel di atas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator komitmen. Hasil berdasarkan tabel di atas didapat bahwa variabel komitmen memiliki rata-rata sebesar 4.23 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan variabel komitmen berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi

Variabel	Butir Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Devi asi
Komunikasi	X3.1	130	3	5	4.45	.558
	X3.2	130	2	5	4.30	.689
	X3.3	130	3	5	4.22	.682
	Rata-rata				4.32	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel di atas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator komunikasi. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel komunikasi memiliki rata-rata sebesar 4.32 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan variabel komunikasi berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Penanganan Konflik

Variabel	Butir Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Penanganan Konflik	X4.1	130	3	5	4.42	.644
	X4.2	130	3	5	4.43	.609
	X4.3	130	2	5	4.08	.768
	Rata-rata				4.31	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel di atas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator penanganan konflik. Hasil berdasarkan tabel di atas didapat bahwa variabel penanganan konflik memiliki rata-rata sebesar 4.31 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan variabel penanganan konflik berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Butir Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Loyalitas Konsumen	Y1.1	130	3	5	4.32	.650
	Y1.2	130	2	5	4.30	.689
	Y1.3	130	2	5	4.01	.792
	Y1.4	130	2	5	4.04	.848
	Y1.5	130	2	5	4.09	.910
	Rata-rata				4.15	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator

variabel penelitian. Tabel di atas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator loyalitas konsumen. Hasil berdasarkan tabel di atas didapat bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 4.15 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan variabel loyalitas konsumen berada pada kategori tinggi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tugu Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0.

Berdasarkan data primer yang telah diolah dapat dihasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Persamaan Regresi

	Model	Standard Coeff.	t-hitung	Sig	Kesimpulan
		Beta			
1	(Constant)		4,008	0,000	Signifikan
	Kepercayaan (X1)	0,208	2,802	0,006	Signifikan
	Komitmen (X2)	0,251	3,278	0,001	Signifikan
	Komunikasi (X3)	0,333	4,492	0,000	Signifikan

	Penanganan Konflik (X4)	0,251	4,000	0,000	Signifikan
Dependen = Loyalitas Konsumen					

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.13 Dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,208, variabel komitmen (X_2) sebesar 0,251, variabel komunikasi (X_3) sebesar 0,333 dan variabel penanganan konflik (X_4) sebesar 0,251, sehingga dapat disimpulkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,208 X_1 + 0,251 X_2 + 0,333 X_3 + 0,251 X_4 + e$$

Y : Variabel dependen (loyalitas konsumen)

X_1 : Variabel independen (kepercayaan)

X_2 : Variabel independen (komitmen)

X_3 : Variabel independen (komunikasi)

X_4 : Variabel independen (penanganan konflik)

e : variabel residu

Berdasarkan persamaan regresi yang telah didapatkan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada variabel kepercayaan nilai *standardized coefficients* beta yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. Pada variabel komitmen nilai *standardized coefficients* beta yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan

- yang positif pada komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- c. Pada variabel komunikasi nilai *standardized coefficients* beta yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- d. Pada variabel penanganan konflik nilai *standardized coefficients* beta yang menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan dalam skripsi ini yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan SPSS 19.0.

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Simultan)

F Hitung	Sig.
35,481	0,000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 35.481 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui dalam model regresi pada kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan konflik (X_4) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t. Variabel independen yang membentuk model regresi akan dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila jika nilai signifikan $< 0,05$, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian model regresi secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.	Keterangan
	Beta		
Kepercayaan	0,208	0,006	Signifikan
Komitmen	0,251	0,001	Signifikan
Komunikasi	0,333	0,000	Signifikan
Penanganan Konflik	0,251	0,000	Signifikan
Dependent = Loyalitas Konsumen			

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

(Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 2,802 dan standar koefisien beta sebesar 0,208 dengan nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Maka dengan demikian hipotesis H2 diterima.

b. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen

(Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 3,278 dan standar koefisien beta sebesar 0,251 dengan nilai signifikan untuk pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Maka dengan demikian hipotesis H3 diterima.

c. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen

(Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 4,492 dan standar koefisien beta sebesar 0,333 dengan nilai signifikan untuk pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Maka dengan demikian hipotesis H4 diterima.

d. Pengaruh Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Konsumen

(Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 4,000 dan standar koefisien beta sebesar 0,251 dengan nilai signifikan untuk pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penanganan konflik

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Maka dengan demikian hipotesis H4 diterima.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian Determinasi:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,729 ^a	0,532	0,517	1,138

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019 (Lampiran)

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinasi (R^2) yang telah dihasilkan pada tabel 4.16, besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,517 atau 51,7%. Artinya, bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebanyak 51,7%. Sedangkan sisanya 100%-51,7% adalah 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uji hipotesis didapatkan hasil yang menggambarkan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini adalah tabel rekapitulasi hasil penelitian yang didapatkan:

Tabel 4.12
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian	Kriteria Penelitian	Interpretasi	Kesimpulan
1.	Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.	F hitung sebesar 35.481 dan taraf sig 0.000	t hitung 5% dengan taraf sig. ($p < 0.05$)	Hipotesis Diterima.	Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen PT kereta api Indonesia (Persero) di Yogyakarta
2.	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	t hitung sebesar 2.802 dan taraf nilai sig. 0.006	t hitung 5% dengan taraf sig. ($p < 0.05$)	Hipotesis Diterima.	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT kereta api Indonesia (Persero) di Yogyakarta.
3.	Komitmen berpengaruh positif terhadap	t hitung sebesar 3.278 dan taraf nilai	t hitung 5% dengan taraf sig.	Hipotesis Diterima.	Komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan

No	Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian	Kriteria Penelitian	Interpretasi	Kesimpulan
	loyalitas konsumen	sig. 0.001	($p < 0.05$)		terhadap loyalitas konsumen PT kereta api Indonesia (Persero) di Yogyakarta.
4.	Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	t hitung sebesar 4.492 dan taraf nilai sig. 0.000	t hitung 5% dengan taraf sig. ($p < 0.05$)	Hipotesis Diterima.	Komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT kereta api Indonesia (Persero) di Yogyakarta.
5.	Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	t hitung sebesar 4.000 dan taraf nilai sig. 0.000	t hitung 5% dengan taraf sig. ($p < 0.05$)	Hipotesis Diterima.	Penanganan konflik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT kereta api Indonesia (Persero) di Yogyakarta.

F. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis di atas, maka dapat diketahui pengaruh dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu

Yogyakarta. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik secara bersama sama mempengaruhi loyalitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 35,481 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen menggunakan kereta api kelas eksekutif.

Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan konflik (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2017), Moniharopon (2017) dan Ernani (2014) dengan modifikasi yang telah dilakukan maka setiap variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi

dan penanganan konflik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,802 dengan probabilitas 0,006 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Hal ini berarti hipotesis pertama (H2) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Lapasiang dkk (2017), Kristanto (2017), Moniharopon (2017), Hayuning dkk (2015), widyastuti (2013), Ernani (2014) dan Thaicon dan nguyen (2015) yakni kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,278 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti komitmen merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu komitmen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2017), Lapasiang dkk (2017), Moniharopon (2017), Martins dan Faria (2017), Ernani (2014), Samuel (2012) dan Widyastui (2013) yakni Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ketiga (H4) berbunyi: Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung

sebesar 4,492 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti komunikasi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu komunikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2017), Moniharopon (2017), Ernani (2014) dan Samuel (2012) yakni Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

5. Pengaruh Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis kelima (H5) berbunyi: Penanganan Konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,000 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti penanganan konflik merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu penanganan konflik (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2017), Moniharopon (2017), Widyastuti (2013), Samuel (2012) dan Ernani (2014) yakni Penanganan Konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.