

Investigasi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Bandara di Medan: Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Kereta Api Bandara di Medan

Agung Kresnamurti R.P.

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: akprabu@unj.ac.id

Ghiffary Ramadhan Syahzan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: ghiffaryrs@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: basrah-saidani@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the perceived value on customer satisfaction, customer satisfaction on customer loyalty, service quality on customer loyalty, the perceived value on customer loyalty, service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, and the perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Data collection is done with survey methods, and the instruments used were questionnaires. The number of samples used in this study was 311 respondents in the form of customers which used KA Bandara Railink Kualanamu. Data analysis uses SPSS version 24 and LISREL version 8.9 techniques to process the research data. Then, the study revealed that service quality and perceived value positively and significantly influence customer satisfaction. Customer satisfaction, service quality, and perceived value affect customer loyalty, meanwhile service quality and perceived value have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, *service quality* terhadap *customer loyalty*, *perceived value* terhadap *customer loyalty*, *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening*, *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 311 responden berupa penumpang yang menggunakan Kereta Api Bandara *Railink Kualanamu*. Analisis data menggunakan teknik SPSS versi 24 dan LISREL versi 8.9 untuk mengolah data hasil penelitian. Maka, penelitian mengungkap bahwa *service quality* dan *perceived value* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sementara *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai *intervening*.

Kata Kunci: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat yang menjadikan akses transportasi menjadi lebih aksesibel dan mudah untuk dijangkau, terutama dalam penggunaan moda transportasi darat, untuk menunjang mobilitas masyarakat dalam segala aspek, moda transportasi darat seakan menjadi awal atas segala interkoneksi antar transportasi, baik laut dan udara. Dengan kata lain, penggunaan moda transportasi darat dianggap sebagai suatu bisnis yang menguntungkan dan juga tidak bisa dipisahkan perannya sebagai salah satu dari *key player* dari segala moda transportasi laut maupun udara yang tersedia di dunia/khususnya di Indonesia.

Seiring perkembangan zaman, Di era digitalisasi seperti sekarang ini banyak masyarakat yang mengharapkan sebuah bentuk efisiensi dalam keseharian, terutama jasa dan juga layanan publik. Dari kondisi seperti ini, dimana internet yang merupakan hal yang sangat mendasar, tercipta banyak peluang bisnis serta pengembangan dari sektor-sektor transportasi. Seperti *Online Checkin* yang terlebih dahulu diterapkan oleh banyak perusahaan maskapai sehingga mencapai tingkat efisiensi yang selama ini diharapkan masyarakat, dan perlahan mulai meninggalkan hal konvensional yang cenderung memakan waktu dan juga ruang, dalam hal ini terkait dengan efisiensi pra-perjalanan hingga destinasi tujuan. Dapat dilihat bahwa eksistensi *e-commerce* di Dunia maupun Indonesia sangat terasa karena dari sini terciptalah perubahan dalam pola pelayanan masyarakat yang menjadi acuan bagi penyedia maupun pengelola industri jasa transportasi.

Berdasarkan data yang ada di lapangan terkait penggunaan KA Bandara *Railink* sebagai moda Transportasi Kereta Api di Kualanamu, Medan. maka penelitian ini akan memfokuskan pada kualitas layanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*), dalam jangkauan konsumen saat ini dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti yang telah diuraikan, bahwa terdapat keunggulan KA Bandara *Railink* dibanding kompetitor dan KA Bandara *Railink* sifatnya bukan homogen, maka variabel tersebut dinyatakan tepat untuk diteliti, dan hal lain yaitu permasalahan tentang fasilitas layanan, yang diterapkan oleh KA Bandara untuk dapat diadaptasi oleh penumpang sebagai suatu layanan transportasi eksklusif yang menghubungkan Kota Medan dan Bandara Internasional Kualanamu, juga tentang bagaimana adaptasi yang dilakukan penumpang dan semua kalangan. Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih lanjut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Menurut Parasuraman et al., (2017), *service quality* adalah model kualitas layanan untuk mengukur skala perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dan persepsi mereka. *Service quality* adalah evaluasi umum dari pemberian layanan perusahaan, sistem dan keduanya terkait erat (Jiang and Zhang, 2016). Beberapa ahli berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah satu pengukuran kepuasan (Othman, et al., 2019)

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* telah menjadi perhatian penulis karena menjadi faktor pendorong dalam niat berkunjung ke tempat wisata (Eid, 2015). *Perceived value* didefinisikan sebagai “*Guidance as to how to create the product and service in order to fulfill the consumer needs and expectations*” (Bajs, 2015) yang diartikan sebagai pedoman tentang produk dan

layanan yang bisa membawa kepuasan dan harapan pelanggan. Ketika sudah ada *perceived value*, maka pasti ada kepuasan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al. (2006), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Sebagian besar peneliti mencari elemen positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi ada faktor yang berdampak negatif dan mampu menurunkan kepuasan pelanggan (Bao, 2009). Namun, dampak positifnya adalah sangat penting, sehingga dampak negatifnya dapat memiliki ancaman tersendiri yang dapat merugikan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan kedua sisi, positif dan negatif secara bersamaan. Salah satu faktor ancaman ini adalah risiko yang dirasakan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Hasan (2008) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan Gonroos dalam (Yagüe Guillén & Rubio, 2019) berpendapat bahwa sasaran penting dalam loyalitas pelanggan sama pentingnya atas pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan hasil keuangan. Melihat dari poin dan juga pendefinisian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh para perusahaan kompetitor sebagai pembanding dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk/layanan namun juga kompetisi dalam hal persepsi.

HIPOTESIS

Sehubungan dengan penelitian: Gera et al., (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* maka hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa KA Bandara *Railink*

Sehubungan dengan penelitian: Keshavarz & Jamshidi (2018), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* maka hipotesis 2 sebagai berikut:

H₂: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa KA Bandara *Railink*

Sehubungan dengan penelitian: Leninkumar (2017) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* maka hipotesis 3 sebagai berikut:

H₃: *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa KA Bandara *Railink*

Sehubungan dengan penelitian: Makanyeza & Chikaze (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* maka hipotesis 4 sebagai berikut:

H₄: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa KA Bandara *Railink*

Sehubungan dengan penelitian: Javed & Cheema (2017) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* maka hipotesis 5 sebagai berikut:

H₅: *perceived value* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa KA Bandara *Railink*

Sehubungan dengan penelitian: Hellen (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai *intervening* yang bersifat partial mediation maka hipotesis 6 sebagai berikut:

H₆: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pengguna jasa KA Bandara Railink

Sehubungan dengan penelitian: Ishaq (2014) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction* sebagai *intervening* yang bersifat *partial mediation* maka hipotesis 7 sebagai berikut:

H₇: *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pengguna jasa KA Bandara Railink

METODE PENELITIAN

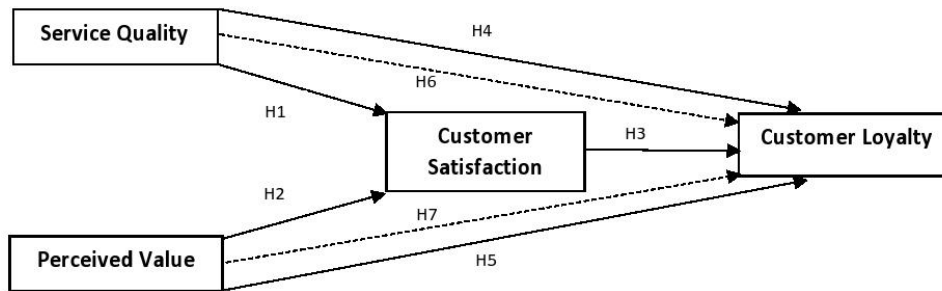
Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dari pengguna layanan KA Bandara Railink Di Kualanamu Medan yang ada di seluruh Indonesia. Setelah menentukan populasi maka selanjutnya adalah penentuan sampel yang mampu mewakili populasi. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, karena peneliti dapat menentukan kriteria tertentu pada responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah pengguna layanan KA Bandara Railink dan pemilihan sampel sesuai dengan teknik *purposive sampling*.

Dimana sampel tersebut memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Pengguna layanan yang pernah melakukan perjalanan/pemesanan berusia 17 tahun keatas usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memilik identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri. 2) Pengguna bertransaksi melalui *mobile application* minimal sebanyak tiga kali. 3) Jangka waktu penggunaan KA Bandara Railink minimal enam bulan. Hal ini dilakukan karena penulis ingin melihat customer loyalty. Maka, rentang waktu dan jumlah penggunaan objek yang dilakukan lama dan banyak.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara acak dengan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner yang digunakan sebagai angket tertutup dengan pengukuran skala angka satu hingga lima. Penyebaran survei akan dilakukan dengan kuesioner *online* melalui lembar kuesioner pernyataan untuk kemudian diisi oleh responden sebanyak 300 orang. Survei pernyataan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik kuesioner. Dalam hal ini kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*, kemudian link disebar menggunakan media digital/aplikasi dengan distribusi melalui *whatsapp group*.

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei yang berisi pertanyaan mengenai data diri responden dan berikut pernyataan dalam rangka pengumpulan data data mengenai pengaruh *service quality*, *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*. dan kemudian link disebar menggunakan media online. dengan melakukan penyebaran kuisoner untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala pengukuran *likert type* yang mana Penggunaan *likert type* akan menggunakan 6 poin agar menghindari adanya jawaban netral atau ketidakberpihakan responden.

Dalam pengujian data responden, penelelitian ini akan menggunakan SEM dengan program Lisrel 8.9. Structural Equation Modeling (SEM). Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat untuk masing-masing set variabel dependen. Terdapat tujuh hipotesis pada model penelitian berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	141	45,3
Perempuan	170	54,7
Total	311	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Terdapat 359 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan melalui google form, 311 diantaranya merupakan responden dan 48 diantaranya bukan termasuk karakteristik responden.

Uji Validitas

Wahyudi (2020), menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti tentang mengartikan sebuah bentuk data tentang seberapa akurat ketepatan dan kecermatan skala pengukuran sebagai seperangkat alat yang digunakan dalam melakukan fungsi ukurnya.

Berdasarkan data dari tabel 2, variabel *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, menyimpulkan bahwa semua data dinyatakan valid, karena besaran r hitung $>$ r tabel, menunjukkan bahwa semua data valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sedangkan menurut Ghazali (2013:42) menjelaskan di mana suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa bahwa semua data reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
SQ1	0,113	0,891	Valid
SQ2	0,113	0,787	Valid
SQ3	0,113	0,859	Valid
SQ4	0,113	0,838	Valid
SQ5	0,113	0,890	Valid
SQ6	0,113	0,885	Valid
SQ7	0,113	0,814	Valid
PV1	0,113	0,851	Valid
PV2	0,113	0,796	Valid
PV3	0,113	0,851	Valid
PV4	0,113	0,850	Valid
PV5	0,113	0,758	Valid
PV6	0,113	0,878	Valid
PV7	0,113	,0782	Valid
CS1	0,113	0,808	Valid
CS2	0,113	0,812	Valid
CS3	0,113	0,799	Valid
CS4	0,113	0,855	Valid
CS5	0,113	0,737	Valid
CS6	0,113	0,702	Valid
CL1	0,113	0,825	Valid
CL2	0,113	0,800	Valid
CL3	0,113	0,802	Valid
CL4	0,113	0,806	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	7

Variabel *Service Quality* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	7

Variabel *Perceived Value* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	6

Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

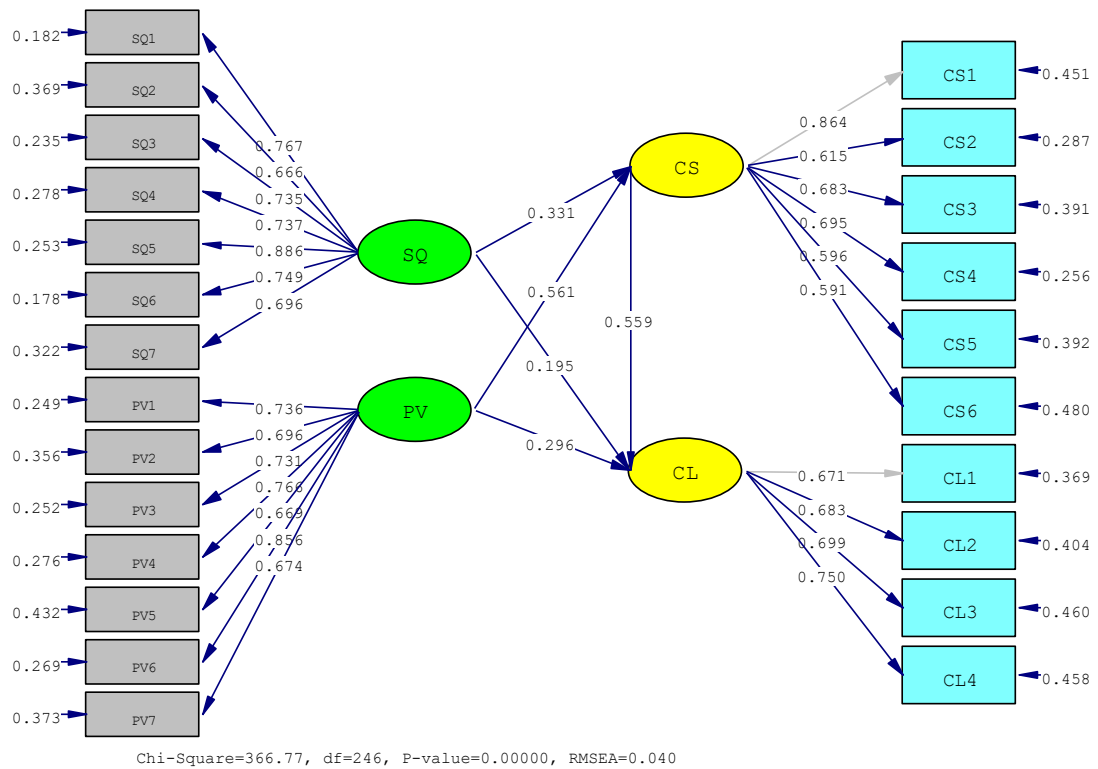
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

Variabel *Customer Loyalty* (Z)

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Full Model SEM

Dalam pengujian data responden, penelitian ini akan menggunakan SEM dengan program Lisrel 8.9. *Structural Equation Modeling* (SEM). Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat untuk masing-masing set variabel dependen.



Gambar 2. Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

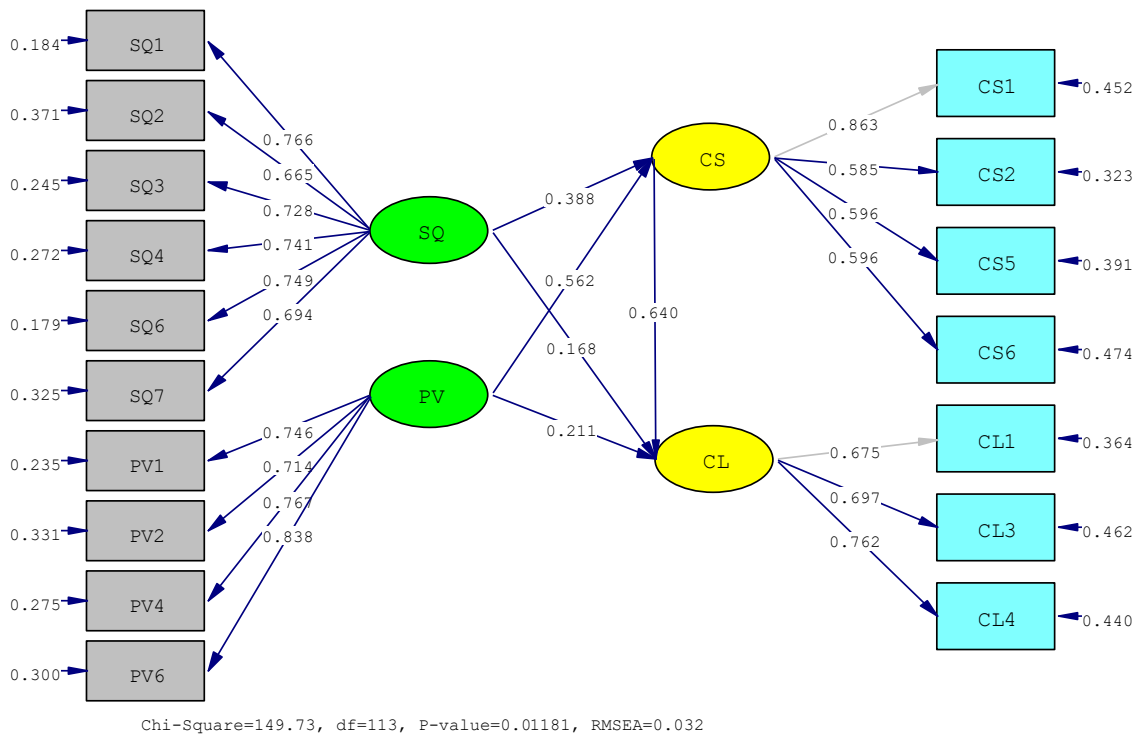
Tabel 4. Hasil Uji Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	366.77	FIT
NCP	Diharapkan kecil	120.770	FIT
RMSEA	< 0,08	0.040	FIT
NFI	> 0,90	0.980	FIT
NNFI	> 0,95	0.992	FIT
CFI	> 0,95	0.993	FIT
RMR	< 0,05	0.0337	FIT
GFI	> 0,90	0.910	FIT
AGFI	> 0,90	0.891	Poor FIT

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pada hasil yang terdapat dalam tabel 4, menunjukkan bahwa full model dari empat variabel menghasilkan tingkat penerimaan yang baik, ditunjukkan dengan hasil *goodness of fit test* dapat diterima pada rentang yang diharapkan. Dari gambar diatas merupakan *full model SEM* yang dapat dilihat dari empat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan empat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of fit test* seperti dilakukan pada tiap – tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata model tidak memenuhi rentang kriteria *Goodness of fit test* maka harus dilakukan modifikasi pada full model SEM.

Fit Model SEM



Gambar 3. Fit Model SEM
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Fit Model

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	149.73	FIT
NCP	Diharapkan kecil	36.734	FIT
RMSEA	< 0,08	0.0324	FIT
NFI	> 0,90	0.984	FIT
NNFI	> 0,95	0.995	FIT
CFI	> 0,95	0.996	FIT
RMR	< 0,05	0.0255	FIT
GFI	> 0,90	0.946	FIT
AGFI	> 0,90	0.927	FIT

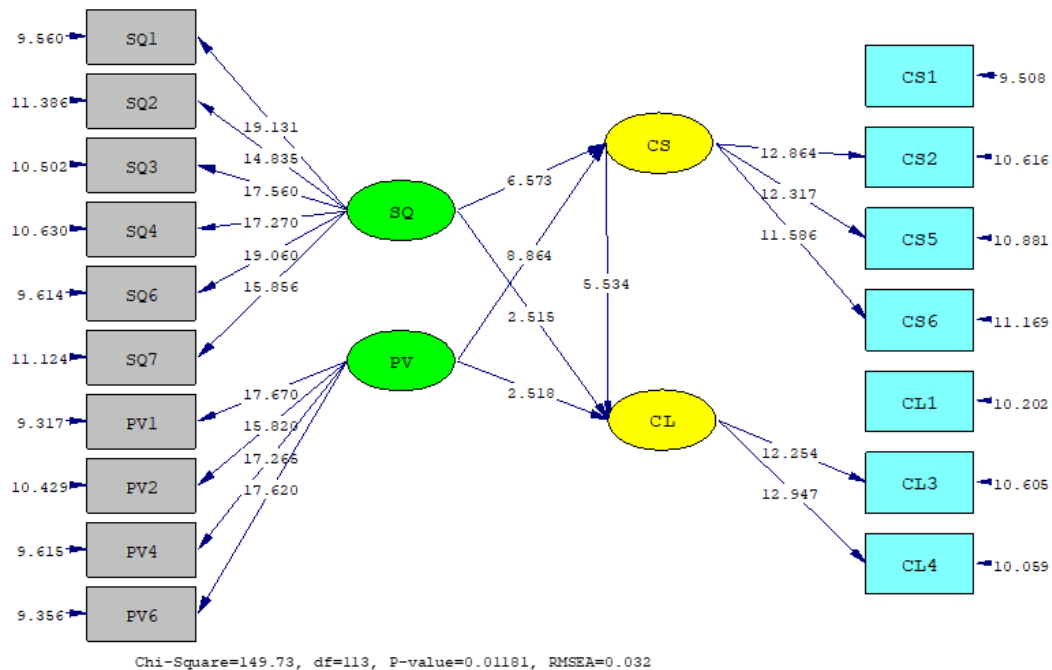
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian model dengan lisrel, terdapat beberapa indikator yang gugur seperti SQ5, PV3, PV5, CS3, CS4, dan CL2. Namun hal ini tidak berpengaruh karena tetap mendapatkan tingkat penerimaan yang baik dari empat variabel, ditunjukkan dengan hasil *goodness of fit test* dapat diterima pada rentang yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut adalah Chi-Square 149.73; NCP 36.734; RMSEA 0.0324; NFI 0.984; NNFI 0.995; CFI 0.996; RMR 0.0255; GFI 0.946; AGFI 0.927.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian data responden, penelitian ini akan menggunakan SEM dengan program Lisrel 8.9. Structural Equation Modeling (SEM). Merupakan teknik statistik yang

digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat untuk masing-masing set variabel dependen.



Gambar 4. T-Value

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	t-values	Keterangan
H1	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	6,573	Signifikan
H2	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	8,864	Signifikan
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	5,534	Signifikan
H4	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,515	Signifikan
H5	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	2,518	Signifikan
H6	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai intervening	4,363	Signifikan
H7	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai intervening	4,891	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila t-values > 1.96, begitu juga sebaliknya, hipotesis dapat dikatakan tidak signifikan apabila t-values < 1.96. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

H₁: *Service Quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai t-values sebesar 6,573 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gera et al., (2017) yang juga menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H₂: *Perceived Value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai t-value sebesar 8,864 yang dimana nilai tersebut lebih besar

dari 1,96. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz & Jamshidi (2018) yang juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₃: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, karena memiliki nilai t-value sebesar 5,534 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H₄: *Service Quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena memiliki nilai t-value sebesar 2,515 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza & Chikaze (2017) yang juga menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H₅: *Perceived Value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena memiliki nilai t-value sebesar 2,518 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Javed & Cheema (2017) yang juga menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H₆: *Service Quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai intervening yang bersifat partial mediation, karena memiliki nilai t-value sebesar 4,363 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellen (2017) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai intervening yang bersifat partial mediation.

H₇: *Perceived Value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction* sebagai intervening yang bersifat partial mediation, karena memiliki nilai t-value sebesar 4,891 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishaq (2014) yang juga menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction* sebagai intervening yang bersifat partial mediation.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menginvestigasi kepuasan pengguna KA Bandara *Railink*. Adapun variabel yang diuji yaitu: *Service Quality* (X1), *Perceived Value* (X3), *Customer Satisfaction* (Y), *Customer Loyalty* (Z). Dari hasil data yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pengguna KA Bandara *Railink* diterima. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pengguna KA Bandara *Railink* diterima. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pengguna KA Bandara *Railink* diterima. Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pengguna KA Bandara *Railink* diterima. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pengguna KA Bandara *Railink* diterima. Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai intervening yang sifatnya partial mediation pengguna KA Bandara *Railink* diterima. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai intervening yang sifatnya partial mediation pengguna KA Bandara *Railink* diterima.

Saran

Beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu Peneliti dapat menggunakan variabel *memorable experience* untuk menggantikan variable *perceived value* dikarenakan dari semua variabel, *perceived value* memiliki nilai chi-square terbesar yaitu 13,04., *memorable experience* dinilai cocok untuk menggantikan *perceived value* karena melihat dari pengalaman yang dirasakan selama menggunakan jasa KA Bandara *Railink* dan juga untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian lain seperti MRT dan LRT, hal tersebut bertujuan untuk membantu pengembangan mode transportasi pemerintah kota DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Karim, R. (2019). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Private Banking Sector of Bangladesh: A PLS Approach. *Journal of Marketing and Information Systems*, 1(3), 8-17
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2).
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. CV Alfabeta.
- Aly, S. H. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 171.
- Anggoro, B. (2013). *Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction*. 1(4), 1491–1498.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and 82
- Bakhsh, Q., Abdul, B., Khan, W., Mardan, U., & Jamshed, P. J. (2017). Service Quality Attributes and Customer Loyalty: Case Study of Pakistan International Air Line. *FWU Journal of Social Sciences*, 11(1), 92–105.
- Bao, B. C. (2009). Air travel in the U.S: An investigation of the influence of perceived risk in service quality. (Doctor of Philosophy), Capella University.
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197–208.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies*.
- Citra, S., Aji T. (2020). Pelanggan, K., Jasa, P., Paket, P., & Karawang, D. I. (n.d.). 2. 4(2), 159–175.
- Demirgüneş, Banu, K. 2014. Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), h.211-220.
- Eid, M. I. E.-A. R. (2015). "Measuring the perceived value of malls in a non Western context: the case of the UAE." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 849–869
- Gera, R., Mittal, S., Batra, Dharminder, K., & Prasad. (2017). Evaluating the Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Service Value on Behavioral Intentions with Life Insurance Customers in India.
- Hernando, H., & Gunawan, W. H. (2021). Loyalty among online food delivery customers:

- Extended scale of e-service quality. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 167–174.
- Hellen, K. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable- An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 336-347.
- Ishaq., & Ishtiaq, M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Diponegoro Journal of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2018, Halaman 22
- Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Janfry, J., Harun, T. W., & Nugroho, A. (2014). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand. *International Research Journal of Business Studies*, 7(3), 199–211.
- Javed., Farheen., Cheema., & Sadia. 2017. Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediation Role Of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, May 2017, vol. 22, no. S8.
- Keshavarz., Yousef., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4 Issue: 2, pp.220-244,
- Krohn, B. D., Backman, S., & Backman, S. (2016). Influence of experience and trip characteristics on satisfaction. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 31.
- Laly, A. (2019). *Service Quality and Customer Satisfaction in Private and Public Sector Bank*. - Google Books (1st ed.).
- Lee, I. (2016). *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. IGI Global.
- Leninkumar., & Vithya. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, Pages. 450 – 465
- Liu., & Chen. (2019). Analysis of the Weights of Service Quality Indicators for Drone Filming and Photography by the Fuzzy Analytic Network Process.
- Makanyeza, Charles & Chikazhe, Lovemore. (2017). Mediators of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from The Banking Sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mandira, D. A., Suliyanto, S., & Nawarini, A. T. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(1), 16–21.
- Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2020). Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100519.
- Nelloh, L. A. M. N., Handayani, S., Slamet, M. W., & Santoso, A. S. (2019). Travel Experience on Travel Satisfaction and Loyalty of BRT Public Transportation. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 15–30.
- Ogiemwonyi, O., Rahman, A., & Connie, G. (2015). Examining Service Quality Dimension on Consumer Behaviour in Hypermarkets in Malaysia. *Signature*.
- Oluwajana, D., Adeshola, I., & Olowu, G. (2021). Do the customer relationship benefits influence expectation of continuity? Adoption of social customer relationship management to promote eco-friendly products. *Journal of Public Affairs*, May.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science*

- Letters, 9(11), 1763-1772.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peng, L., Liang, S. (2013), Purchase intention in e-commerce platform: A time limited promotion perspective. *Proceedings of the Thirteen International Conference on Electronic Business*, December, 1-4. p56.
- Prebensen, Nina K.; Joseph S. Chen and Muzaffer S. Uysal. 2013. *Creating Experience Value in Tourism*. (UK: CABI).
- Rahmanlubis, A., Lubis, P. H., & Kuala, U. (2020). *Zulfadli, Abdul Rahman Lubis and Permana Honneyta Lubis Department of Management, Universitas Syiah Kuala, Indonesia*.
- Shanthi, R. (2019). *Customer Relationship Management*. MJP Publisher.
- Simamora, B. (2008). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 12–26.
- Suwarno, I. C. W., & Martini, E. (2021). *Peran customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus di Hotel Zaen Syariah Solo*. 8(2), 995–1003.
- Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). Service quality dimensions of E-retailing of Islamic banks and its impact on customer satisfaction: An empirical investigation of Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 225–234.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
- Teimouri, M., Yaghoubi, N. M., & Kazemi, M. (2012). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2).
- Tumewu, A.M., Pangemanan, S., dan Tumewu, F. (2017). The Effect Of Customer Trust, Brand Image, And Service Quality on Customer Loyalty of Airlines E-Ticket Service: A Study On Traveloka, *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 2, Hal: 552-563.
- Wati, F., Madjid, R., & Yusuf, H. (2020). *Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan Jasa Perum Damri Cabang Kendari*. 1(2), 87–95.
- Yagüe G, M. J., & Rubio, N. (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, B., & Bitner, M. J. Gremler. (2006). *Services Marketing–Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York.