

Investigasi Loyalitas Penumpang Kereta Api Pengguna KAI Acces

Ririn Agus Triani¹, Yenita²

¹Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD
Jl. Raya Setu, KM 3,5, Cibuntu, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17520, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Jln. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440, Indonesia

e-mail: ¹ririn.Agus@ptdisttd.ac.id, ²yenita@fe.untar.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 14-02-2023

Direvisi: 30-05-2023

Disetujui: 21-06-2023

Abstrak

Standar layanan pelanggan perlu ditingkatkan agar untuk mendorong penggunaan jasa transportasi darat, khususnya kereta api. Maksud penelitian ini yaitu memberi informasi tentang faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan kereta api melalui kegiatan investigasi dalam upaya meningkatkan hal tersebut. Analisis memanfaatkan PLS-SEM dalam penelitian, ini dimaksudkan untuk dimanfaatkan dalam menganalisis data yang menyimpang dari asumsi normalitas dan signifikansi statistik. Sampel untuk kegiatan penelitian terdiri dari penumpang kereta api yang menggunakan KAI Acces dalam pemesanan tiket sebanyak 100 responden. Penelitian yang telah dilaksanakan mengungkapkan dampak positif positif dari *service quality* dan *perceived value* kepada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dari hasil investigasi. Untuk pengujian *perceived value* serta *service quality* kepada *customer satisfaction*, semuanya juga mempunyai dampak yang positif. Sedangkan untuk pengujian *service quality* serta *perceived value* kepada *customer loyalty* secara langsung tanpa mediasi *customer satisfaction*, untuk *service quality* tidak mempunyai dampak yang positif kepada *customer loyalty*, sedangkan *perceived value* memiliki dampak positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa peran *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* mempunyai efek *partial mediation* pada pengujian variabel *perceived value* dan *full mediation* pada pengujian *service quality*.

Kata Kunci: Investigasi, Kereta api, Pelanggan.

Abstract

To promote using land transportation services, customer service standards must be raised, especially trains. The intention of this study is to use research activities to offer statistics at the factors that influence railway client loyalty a good way to enhance it. The analysis utilizes PLS-SEM in the research, this is intended to be utilized in analyzing data that deviates from the assumptions of normality and statistical significance. The sample for the research activities consisted of train passengers who used KAI Access in ticket booking as many as 100 respondents. The studies carried out found out as proven by means of the investigation's findings, correct carrier satisfactory and perceived fee have a high-quality effect on consumer retention. Measuring the effect of perceived value and carrier excellence on client satisfaction, all of them also have a positive impact. As for testing carrier first-rate and perceived value on client loyalty directly without going through customer satisfaction, service quality does not have a advantageous impact on client loyalty, while perceived value has a wonderful impact. That way, the role of the customer satisfaction variable as an intervening variable has a partial mediation impact on testing the perceived value variable and full mediation on testing service quality.

Keywords: Investigation, Railways, Customers.

1. Pendahuluan

Transportasi adalah salah satu faktor yang membuat alternatif penting pada kehidupan sehari-hari dan terkait dengan waktu. Transportasi diartikan sebagai pemindahan sesuatu dari satu lokasi ke lokasi lain melalui pemanfaatan piranti tertentu (Kurniawan et al., 2022). Selain itu, transportasi juga menjadi alat khusus seperti bisa diasosiasikan dengan proses bisnis berbasis jasa (Dody & Nugroho, 2023).

Layanan seperti transportasi saat ini sedang mengalami ekspansi yang pesat sebagai akibat dari globalisasi (Raythmica & Paksi, 2022). Ini berdampak semakin tingginya level kompetisi antar jasa transportasi atau *provider*. Pelanggan saat ini menjadi semakin pilih-pilih terhadap jasa transportasi yang mereka gunakan. Pertumbuhan industri jasa transportasi memberikan dampak yang lebih besar terhadap kualitas layanan.



Masyarakat tentunya selalu membutuhkan jasa dan alat transportasi (Rizal & Darwis, 2022). Ada tiga moda transportasi umum: transportasi udara, transportasi air, dan transportasi darat (Adi, 2022). Kereta api adalah salah satu moda transportasi utama masyarakat, dan juga menjadi moda transportasi darat ramah masyarakat (Badriyah & Kuswanto, 2016).

Badan usaha milik negara sebagai penyedia layanan kereta api melakukan operasi di Pulau Jawa serta Pulau Sumatera (Hannan, 2023). Di era digitalisasi ini, banyak orang mengantisipasi efisiensi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam pelayanan publik. Situasi seperti ini, di mana internet adalah teknologi dasar, menyebabkan pertumbuhan industri transportasi dan banyak peluang bisnis.

Perubahan pola pelayanan masyarakat menjadi referensi baik dalam menyediakan atau mengolah industri jasa transportasi menjadi alasan munculnya berbagai bentuk *e-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu aplikasi KAI Acces. Dari 5.0 bintang pada Google Play Aplikasi KAI Access mendapatkan rating 3.3 bintang (28 Mar 2023).



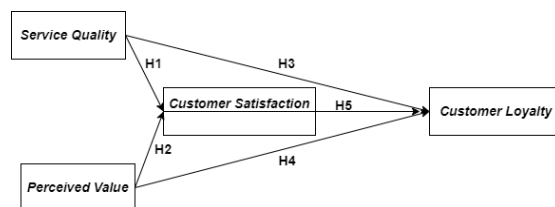
Gambar 1. Preferensi KAI Access di Google Play

Kemajuan teknologi juga berkontribusi pada peningkatan persaingan (Kasma, 2021). Akibatnya, pelanggan memiliki kontrol lebih besar atas bagaimana uang mereka digunakan. Pelanggan akan puas jika kualitas pelayanan baik (Ahmad Zikri1, 2022). Pelanggan nantinya setia atau loyal pada merek tertentu jika mendapat kepuasan terhadap merek tersebut. Nilai yang diterima oleh pelanggan juga akan dengan sendirinya berkembang begitu ada kepuasan (Normasari, 2013). Loyalitas ini sangat penting bagi bisnis karena membantu untuk menjamin kelangsungan keberadaan perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan penelitian tentang respon pelanggan melalui kegiatan investigasi. Proses tersebut akan diukur dengan bagaimana respon pelanggan untuk mengetahui tingkat loyalitasnya.

Penelitian yang dilaksanakan sebelumnya mengungkapkan bahwasanya *service quality* mempunyai efek secara pribadi kepada *customer loyalty* serta juga memiliki efek tidak langsung yaitu *service quality* kepada *customer satisfaction* (menjadi variabel *intervening*) lalu kepada *customer loyalty*, penelitian dilakukan terhadap pengguna aplikasi Tokopedia (Khoerunisa & Vikaliana, 2022). Penelitian selanjutnya mengungkapkan bahwa ada korelasi yang positif serta signifikan diantara *perceived value* kepada *customer satisfaction*, *perceived value* kepada *customer loyalty*, serta hubungan tak langsung antara *perceived value* kepada *customer loyalty* melewati *customer satisfaction*.

Hasil dari investigasi mengungkapkan bahwa terdapat peran variabel *customer satisfaction* menjadi variabel *intervening* mempunyai dampak *partial mediation* yaitu tak dapat merubah hasil kolerasi *perceived value* kepada *customer loyalty* (Nabila & Kuswanto, 2022). Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dari segi variabel yang digunakan, dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel *service quality* dan *perceived value* secara bersama sama sebagai variabel independent.

Nantinya manfaat penelitian yang dilaksanakan bisa dimanfaatkan untuk dasar evaluasi kinerja layanan kereta api pada kegiatan bisnisnya serta sebagai pengembang pelayanan yang baik untuk pelanggan demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

Berikut ini disajikan hipotesis penelitian berdasarkan model hipotesis pada gambar 1:

H1: Berdasarkan hasil investigasi *service quality* memiliki dampak positif dengan *customer satisfaction*.

H2: Berdasarkan hasil investigasi *perceived value* memiliki dampak positif dengan *customer satisfaction*.

H3: Berdasarkan hasil investigasi *service quality* memiliki dampak positif dengan *customer loyalty*.

H4: Berdasarkan hasil investigasi *perceived value* memiliki dampak positif kepada *customer loyalty*.

H5: Berdasarkan hasil investigasi *service quality* serta *perceived value* memiliki dampak positif kepada *customer loyalty* dengan dimediasi *customer satisfaction*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dimanfaatkan ialah survey melalui pendekatan kuantitatif (Asrin, 2022). Variabel yang diukur mencakup *service quality*, *perceived value* kepada *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berdasarkan hasil investigasi pengguna. Berdasarkan hipotesis yang dirancang, nantinya dimanfaatkan analisis PLS-SEM sebagai evaluasi dalam memecahkan penyelewengan asumsi normalitas serta kecukupan sampel (Susanti & Kuntadi, 2016).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam identifikasi korelasi sebab akibat tiap variabel yang membentuk model (Edo & Hendayani, 2023). Target penelitian adalah menjadi

pengetahuan tentang loyalitas pelanggan melalui hasil investigasi. Pemanfaatan seperangkat daftar pertanyaan tentang variabel terukur melalui rencana kritis, tersusun serta terkemas yang nantinya memperoleh jawaban dari seluruh pertanyaan, nantinya bisa mengilustrasikan kondisi variabel sebenarnya. Metode pengumpulan data dalam menerima informasi yaitu melalui pengisian angket (Shakina & Puspasari, 2022).

Populasi dan Sampel Penelitian

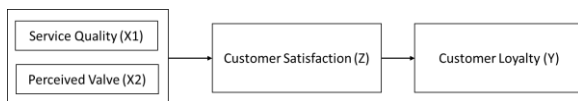
Dalam penelitian yang dilakukan, mengambil populasi yaitu konsumen yang telah memanfaatkan KAI Access dalam membeli tiket secara online. Teknik *nonprobability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Selain itu, jenis sampling yang dimanfaatkan yaitu *purpose sampling*, yang merupakan teknik mengambil sampel sesuai dengan pertimbangan tertentu serta harus menjadi wakil untuk populasi yang diteliti berdasarkan Sugiyono (2010) (Falaahuddin & Widiartanto, 2020). Beberapa pertimbangan pada penelitian dalam melaksanakan pengambilan sampel yang diteliti antara lain:

1. Konsumen atau responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian *e-ticket* melalui KAI Access 12 bulan terakhir.
2. Responden berumur 17 tahun ke atas.

Selain itu, untuk besaran *sample* yang diambil menggunakan teori dari Rao Purba dan menghasilkan 100 responden. Dalam mengumpulkan data dilaksanakan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden secara *online*.

Hubungan Antar Variabel

Tiga jenis variabel yang digunakan diantaranya: variabel independen atau variabel penyebab variabel dependen dan *variable* dependen yang merupakan *variable* yang muncul yang diakibatkan karena variabel independen serta *variable* antara atau *intervening*. Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai istilah independen, dependen, dan *intervening* pada penelitian yang dilakukan: 1) *service quality* dan *perceived value* merupakan variabel independen (X); (2) variabel dependen (Y), *customer loyalty*; (3) variabel *intervening* (Z), *customer satisfaction*.



Gambar 2. Pola Hubungan Antar Variabel

Model Analisis Data

Model analisis dalam pengujian memanfaatkan PLS-SEM, atau bisa disebut *partial least square* (Sukimin et al., 2022). *Service quality* dan *perceived quality* dianggap menjadi variabel laten dengan *indicator*nya masing-masing. PLS adalah pilihan cara menggunakan perangkat lunak

SmartPLS sebagai bentuk penyelesaian struktural Equation Modeling (SEM) (Santoso et al., 2022). PLS dapat digunakan di semua skala data dengan ukuran sampel yang kecil.

Pemanfaatan PLS memungkinkan estimasi ukuran model dalam hal validitas dan reliabilitas serta produksi parameter model struktural, mengukur kekuatan hubungan yang diasumsikan. PLS menerapkan dua evaluasi dalam uji analisisnya ialah pengukuran model (*outer model*) serta model struktural (*inner model*) (Zuhdi, et al., 2016).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Tabel *Descriptive*

Indikator	Average	Median	Min	Max	Standar Deviasi
X1.1	3.25	3	2	4	0.572
X1.2	3.36	3	2	4	0.539
X1.3	3.41	3	2	4	0.512
X1.4	3.39	3	2	4	0.546
X1.5	3.40	3	2	4	0.529
X1.6	3.38	3	2	4	0.525
X1.7	3.23	3	2	4	0.646
X1.8	3.33	3	2	4	0.567
X1.9	3.38	3	2	4	0.544
X1.10	3.34	3	2	4	0.514
X1.11	3.34	3	2	4	0.604
X1.12	3.39	3	2	4	0.527
X1.13	3.42	3	2	4	0.513
X1.14	3.29	3	2	4	0.605
X1.15	3.39	3	2	4	0.581
X1.16	3.30	3	2	4	0.592
X1.17	3.41	3	2	4	0.602
X1.18	3.43	3	2	4	0.587
X1.19	3.42	3	2	4	0.586
X1.20	3.29	3	1	4	0.653
X1.21	3.25	3	2	4	0.572
X1.22	3.37	3	2	4	0.594
X1.23	3.44	3	2	4	0.554
X1.24	3.37	3	2	4	0.594
X1.25	3.38	3	2	4	0.596
X1.26	3.33	3	2	4	0.633
X1.27	3.28	3	2	4	0.618
X1.28	3.35	3	2	4	0.606
X1.29	3.42	3	2	4	0.603
X1.30	3.34	3	2	4	0.604
X1.31	3.41	3	2	4	0.549

Indikator	Average	Median	Min	Max	Standar Deviasi
X1.32	3.32	3	2	4	0.662
X2.1	3.34	3	2	4	0.570
X2.2	3.45	3	2	4	0.555

Sumber: Deskriptif SmartPLS

Evaluasi Model

a. Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Convergent

Variabel	Indicator	Loading Factor	Ket
Service quality	X1.1	.786	Valid
	X1.2	.822	
	X1.3	.751	
	X1.4	.790	
	X1.5	.785	
	X1.6	.753	
	X1.7	.740	
	X1.8	.764	
	X1.9	.783	
	X1.10	.832	
	X1.11	.797	
	X1.12	.876	
	X1.13	.879	
	X1.14	.727	
	X1.15	.806	
	Perceived value	X2.1	
X2.2		.898	

Variabel	Indicator	Loading Factor	Ket
	X2.3	.913	
	X2.4	.886	
Customer loyalty	Y.1	.919	
	Y.2	.907	
Customer satisfaction	Z.1	.917	Valid
	Z.2	.926	
	Z.3	.920	
	Z.4	.850	

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel 2 bisa dilihat hasil besaran *loading factor* yang merupakan hasil dari setiap *indicator* lebih dari 0,7. Karena nilai tersebut, *indicator* yang dimaksud dinyatakan valid sebagaimana pengukur *variable* latennya.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Penilaian Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Perceived Value	Service Quality
Customer loyalty	.943			
Customer satisfaction	.919	.954		
Perceived value	.912	.933	.892	
Service quality	.870	.914	.803	.794

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Tabel 4. Nilai cross loading

Indikator	Cust Loyalty	Cust Satisfaction	Perceived Value	Service Quality
X1.1	.684	.721	.684	.786
X1.2	.748	.742	.762	.822
X1.3	.647	.675	.676	.751
X1.4	.669	.725	.710	.790
X1.5	.646	.733	.716	.785
X1.6	.697	.694	.697	.753
X1.7	.663	.658	.676	.740
X1.8	.687	.698	.696	.764
X1.9	.717	.719	.726	.783
X1.10	.735	.745	.740	.832
X1.11	.677	.762	.761	.797
X1.12	.811	.808	.828	.876
X1.13	.824	.838	.816	.879
X1.14	.629	.657	.646	.727
X1.15	.699	.802	.761	.806
X1.16	.722	.778	.747	.863

Indikator	Cust Loyalty	Cust Satisfaction	Perceived Value	Service Quality
X1.17	.651	.755	.710	.827
X1.18	.658	.765	.751	.853
X1.19	.675	.730	.731	.808
X1.20	.699	.725	.733	.833
X1.21	.647	.669	.648	.731
X1.22	.729	.748	.704	.841
X1.23	.747	.753	.737	.785
X1.24	.675	.700	.702	.774
X1.25	.565	.633	.646	.764
X1.26	.639	.753	.709	.785
X1.27	.584	.631	.587	.733
X1.28	.771	.753	.778	.826
X1.29	.682	.741	.703	.775
X1.30	.642	.711	.728	.793
X1.31	.744	.682	.678	.773
X1.32	.681	.678	.710	.725
X2.1	.786	.754	.871	.764
X2.2	.807	.785	.898	.798
X2.3	.867	.918	.913	.850
X2.4	.788	.861	.886	.807
Y.1	.919	.869	.863	.793
Y.2	.907	.808	.801	.797
Z.1	.815	.917	.879	.821
Z.2	.861	.926	.891	.869
Z.3	.841	.920	.857	.805
Z.4	.804	.850	.740	.811

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel 3 serta 4, besaran *cross loading* setiap item mempunyai nilai lebih dari 0.70 serta nilai setiap item mempunyai nilai paling besar pada waktu dihubungkan kepada variabel latennya dibanding dengan pada waktu dihubungkan kepada variabel laten yang lain. Hal tersebut dapat mengindikasikan setiap *variable manifest* pada penelitian sudah tepat untuk menjelaskan variabel latennya serta membuktikan bahwa *discriminant validity* pada semua item dinyatakan valid.

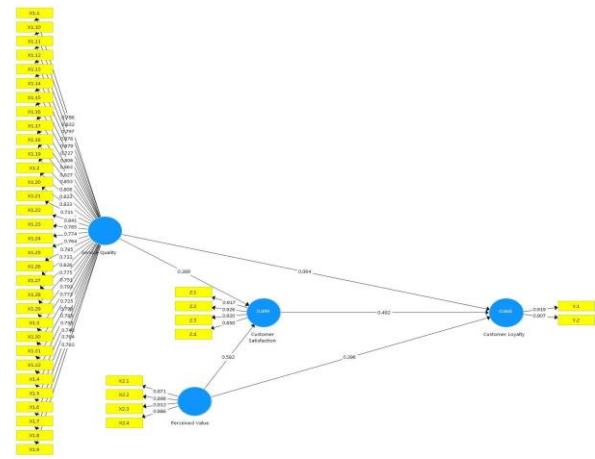
Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	AVE
Customer loyalty	.801	.909	.834
Customer satisfaction	.925	.947	.817
Perceived value	.914	.940	.796
Service quality	.981	.982	.631

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan *composite reliability* (>0.7), sedangkan untuk besaran *cronbach alpha* (>0.6), yang mengindikasikan setiap variabel memiliki tingkat *reliability* tinggi. Dengan demikian, analisis lebih lanjut dapat dilaksanakan menggunakan *goodness of fit model* dan evaluasi *inner model*.

b. Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS

Gambar 3. Model Struktural

Model *structural PLS* dimulai yaitu menguji *R-square* untuk masing-masing variabel dependen. Hasil uji *R-square* yang memanfaatkan *PLS* diperlihatkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Goodness ofFit*

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty	0.868	0.864
Customer Satisfaction	0.899	0.897

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Sesuai tabel 6 diatas memperlihatkan besaran *adjusted R-Square* pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai 0,864, nilai ini berarti variabel *customer loyalty* bisa dijelaskan dengan menggunakan variabel *service quality*, *perceived value* serta *customer satisfaction* sebesar 86,4%. Selain itu, sisanya sebesar 13,6% dapat dipaparkan dengan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Sementara itu, untuk besaran *adjusted R-Square* variabel *customer satisfaction* sebesar 0,897, nilai yang dihasilkan tersebut memperlihatkan variabel *customer satisfaction* bisa dipaparkan oleh *service quality* dan *perceived value* yang memiliki nilai 89,7% dan sisa sebesar 10,3% merupakan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

c. *Predictive Relevance (Q Square)*

Tabel 7. Predictive Relevance

Variable	Q ² (=1-SSE/SSO)	Ket
Customer Loyalty	0.704	Mempunyai predictive relevance
Customer Satisfaction	0.724	Mempunyai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan informasi pada tabel hasil penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa besaran Q square untuk variabel dependen lebih dari 0. Apabila melihat nilai yang tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pada penelitian ini mempunyai nilai *observation* yang baik atau mengagumkan sebab besarnya Q square lebih dari 0 (nol).

d. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Average Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Service quality -> customer satisfaction	.389	.395	.105	3.697	.000
Perceived value -> customer satisfaction	.582	.576	.109	5.363	.000
Service quality -> customer loyalty	.064	.063	.143	0.445	.656
Perceived value -> customer loyalty	.396	.394	.164	2.419	.016
Customer satisfaction -> customer loyalty	.492	.494	.174	2.818	.005

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Setiap hubungan yang dihipotesiskan dalam analisis statistik PLS dilakukan melalui simulasi. Metode *bootstrapping* diterapkan pada *sample* yang digunakan. Hasil dari analisis PL *bootstrapping* antara lain:

1. Dampak *service quality* kepada *customer satisfaction*.

Dari hasil uji hipotesis pertama yaitu dampak *service quality* kepada *customer satisfaction*, memperlihatkan besaran *coeficient* sebesar 0.389, besaran *p-values* sebesar 0.000 serta *t-statistic* sebesar 3.697. Besaran *p-values* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 dan besaran *t-statistic* sebesar 3.697 lebih dari dari *t-table* yaitu 1.960. Hasil demikian

memperlihatkan bahwa *service quality* berdampak positif kepada *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyebut *service quality* mempunyai dampak positif kepada *customer satisfaction* diterima.

2. Dampak *perceived value* kepada *customer satisfaction*.

Hasil dari uji hipotesis kedua yaitu dampak *perceived value* kepada *customer satisfaction*, memperlihatkan bahwa besaran *coefisient* sebesar 0.582, besaran *p-values* sebesar 0.000 serta *t-statistic* sebesar 5.363. Besaran *p-values* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 dan besaran *t-statistic* sebesar 5.363 lebih dari dari *t-table* yaitu 1.960. Hasil demikian memperlihatkan bahwa *perceived value* berdampak positif kepada *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyebut *perceived value* mempunyai dampak positif kepada *customer satisfaction* diterima.

3. Dampak *service quality* kepada *customer loyalty*.

Hasil dari uji hipotesis ketiga yaitu dampak *service quality* kepada *customer loyalty*, memperlihatkan besaran *coeficient* sebesar 0.064, besaran *p-values* sebesar 0,656 serta *t-statistic* sebesar 0.445. Besaran *p-values* sebesar 0.656 lebih dari 0.05 dan besaran *t-statistic* sebesar 0.445 kurang dari dari *t-table* yaitu 1.960. Hasil demikian memperlihatkan bahwa *service quality* tidak berdampak positif kepada *customer loyalty*. Sehingga hipotesis yang menyebut *service quality* berpengaruh kepada *customer loyalty* **ditolak**.

4. Dampak *perceived value* kepada *customer loyalty*.

Hasil dari uji hipotesis keempat yaitu dampak *perceived value* kepada *customer loyalty*, memperlihatkan besaran *coeficient* sebesar 0.396, besaran *p-values* sebesar 0.016 serta *t-statistic* sebesar 2.419. Besaran *p-values* sebesar 0.016 kurang dari 0.05 dan besaran *t-statistic* sebesar 2.419 lebih dari dari *t-table* yaitu 1.960. Hasil demikian memperlihatkan bahwa *perceived value* berdampak positif kepada *customer loyalty*. Sehingga hipotesis yang menyebut *perceived value* mempunyai dampak positif kepada *customer loyalty* **diterima**.

5. Dampak *customer satisfaction* kepada *customer loyalty*.

Hasil penelitian menemukan bahwa dampak *customer satisfaction* kepada *customer loyalty* memperlihatkan besaran *coefisient* sebesar 0.492, besaran *p-values* sebesar 0.005 serta *t-statistic* sebesar 2.818. Besaran *p-values* 0.005 kurang dari 0.05 dan besaran *t-statistic* sebesar 2.818 lebih dari dari *t-table* yaitu 1.960. Hasil demikian memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif kepada *customer loyalty*. Sehingga hipotesis yang menghubungkan *customer satisfaction* kepada *customer loyalty* **diterima**.

6. Dampak *service quality* kepada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh *service quality* kepada *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* memperlihatkan besaran *coefisient* sebesar 0.191, besaran *p-values* sebesar 0.010 serta *t-statistic* sebesar 2.581. Besaran *p-values* 0.010 kurang dari 0.05 dan besaran *t-statistic* sebesar 2.581 lebih dari dari *t-table* yaitu 1.960. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *service quality* memiliki dampak positif kepada *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menghubungkan *service quality* kepada *customer loyalty* dimediasi *customer satisfaction* diterima.

7. Dampak *perceived value* kepada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Hasil penelitian selanjutnya yaitu dampak *perceived value* kepada *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* memperlihatkan besaran *coefisient* sebesar 0,286, besaran *p-values* sebesar 0,030 serta *t-statistic* sebesar 2.179. Besaran *p-values* 0,030 kurang dari 0,05 serta besaran *t-statistic* sebesar 2.179 lebih dari dari *t-table* yaitu 1.960. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *perceived value* berdampak positif kepada *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif kepada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* terbukti atau diterima.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil simpulan adanya pengaruh positif dari *service quality* serta *perceived value* kepada *customer loyalty* melalui mediator *customer satisfaction* dari hasil investigasi. Untuk pengujian *perceived value* serta *service quality* kepada *customer satisfaction*, semuanya juga mempunyai dampak yang positif. Sedangkan untuk pengujian *service quality* serta *perceived value* kepada *customer loyalty* secara langsung tanpa melalui *customer satisfaction*, untuk *service quality* tidak memiliki pengaruh yang positif kepada *customer loyalty*, sedangkan untuk *perceived value* berpengaruh positif. Dengan demikian, peran *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* memiliki efek *partial mediation* pada pengujian variabel *perceived value* dan *full mediation* pada pengujian *service quality*. Maka dari itu dapat disimpulkan, dampak variabel *service quality* melalui *customer satisfaction* mampu memengaruhi *customer loyalty* penumpang kereta api yang menggunakan aplikasi KAI Acces, hal ini dimungkinkan karena indikator loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan tersebut. Apabila *service quality* tidak mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka tidak akan tercipta *customer loyalty*.

Terdapat beberapa saran dari kesimpulan diatas yaitu sebagai berikut: Saran akademis untuk analisis selanjutnya dapat berguna sebagai referensi dengan besaran sampel yang lebih besar dan respon berbeda jika topiknya sama. Saran praktis untuk *service quality*, harus lebih ditingkatkan dalam hal *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance* maupun *tangibility* dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen.

Referensi

- Adi, G. A. (2022). Konektivitas Sistem Transportasi Darat, Laut dan Udara dalam rangka menekan Logistic Cost di Jawa Timur. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 20(1), 26–34. <https://doi.org/10.25104/mtm.v20i1.1984>
- Ahmad Zikri I, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Asrin, A. (2022). Metode Penelitian Eksperimen. *Jurnal Maqasiduna: Ilmu Humaniora, Pendidikan & Ilmu Sosial*, 2(1), 1–9.
- Badriyah, N., & Kuswanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Akses, Harga, Dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Malang Kota Baru). 6, 1–23.
- Dody, B. A., & Nugroho, W. C. (2023). Predatory Pricing Promo Ojek Online Dalam Presepektif Hukum. 3(1), 365–380. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.187>
- Edo, J. J. R., & Hendayani, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap Continuance Intention Dengan Perceived Trust, Customer Satisfaction, Attitude, dan Effort Expectancy sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi LinkAja di Kota Bandung). 8(1), 102–116.
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 295–301. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28084>
- Hannan, A. A. (2023). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Tiket Kereta Api Layanan Lokal Bandung Raya Berbasis Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada PT KAI). 2, 36–54.
- Kasma, U. (2021). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Persaingan Kompetitif. *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, 11(3), 149. <https://doi.org/10.22303/csrid.11.3.2019.149->

- 157
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 6(1), 1–10. <https://gerbang.co.id/statistik->
- Kurniawan, R., Handayani, A. T., & Astutik, H. P. (2022). Pemilihan Moda Transportasi Antara Bus Damri Atau Kereta Api Pada Jalur Jogja-Yogyakarta International Airport. *Jurnal Transportasi*, 22(2), 171–180. <https://doi.org/10.26593/jtrans.v22i2.6067.171-180>
- Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1973>
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Raythmica, D. M., & Paksi, A. K. (2022). *Dinamika Ekspansi Gojek di Thailand*. 6(3), 350–358.
- Rizal, M., & Darwis, M. (2022). *Edukasi Pentingnya Keselamatan Berkendaraan Bagi Pengendara Pemula Di Kota Ternate*. 2(1), 50–57.
- Santoso, T. I., Rozali, M., & Hanifa, R. (2022). 3 1,2,3. *Structural Equation Modelling (Sem) Penggunaan Sem – Gsca Dan Aplikasi Gsca – Pro Untuk Mahasiswa Dan Dosen*, 2(3), 48–56.
- Shakina, A., & Puspasari, R. (2022). *Jurnal IEED (Informatics Engineering and Electronic Data) Perancangan Aplikasi Pelayanan Metode Service Quality Berbasis Web*. 1(1).
- Sukimin, S., Fidriani, E., Miswaty, M., & Juwari, J. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Pembelian Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 1(2), 62–70. <https://doi.org/10.36277/mreko.v1i2.227>
- Susanti, S., & Kuntadi, S. (2016). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Kepemimpinan, Dan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Terhadap Peningkatan Kinerja Dosen STIE Ekuitas. *Prosiding SENTIA*, 8(2), 43–49.
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>