

Pengaruh Service Recovery Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Kai Daop Ii Bandung)

Alivia Trisnanda Wulandari 1, Putu Nina Madiawati 2

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aliviatrisnanda@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The busyness in the current era of globalization makes human life have activities and a high level of population mobility, accompanied by the increasing number of choices of transportation facilities available today. People will look for means of transportation that are in accordance with their wishes or expectations so that they can provide their own satisfaction. One example of a means of transportation that is in great demand and chosen by the public today is the train. This study aims to determine the effect of service recovery and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The results of this study are the Service Recovery (X1) variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Perceived Value (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), Service Recovery (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Z), Perceived Value (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Z), Customer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Z), the Service Recovery (X1) variable has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty (Z) through Customer Satisfaction (Y), and the Perceived Value (X2) variable has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty (Z) through Customer Satisfaction (Y).

Keywords-keyword should be chosen that they best describe the contents of the paper and should be typed in lower-case, except proper nouns and acronyms.

Keyword-service recovery, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Kesibukan di era globalisasi saat ini membuat kehidupan manusia memiliki aktivitas dan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi. Masyarakat mencari sarana transportasi yang sesuai dengan keinginan atau harapannya sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri. Salah satu contoh sarana transportasi yang banyak diminati dan dipilih oleh masyarakat saat ini adalah kereta api. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service recovery dan perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Service Recovery (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y), Perceived Value (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y), Service Recovery (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Z), Perceived Value (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Z), Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), variabel Service Recovery (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel Perceived Value (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci-service recovery, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Kemajuan di era globalisasi saat ini membuat kehidupan manusia berkembang semakin pesat (Prasetyadi, 2018). Kemajuan tersebut ditandai dengan semakin tingginya aktivitas dan tingkat mobilitas penduduk yang diiringi dengan bertambah banyaknya pilihan sarana transportasi yang tersedia saat ini (Affandi, 2017). Kereta api merupakan alat transportasi umum yang lebih efisien jika dibandingkan dengan alat transportasi umum lainnya. Selain waktu tempuh yang lebih cepat, kereta api juga dapat mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah yang besar.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu - satunya perusahaan penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia. Oleh karena itu, PT KAI perlu memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya. Kotler dan Keller (2018) menyatakan kepuasan pelanggan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kepuasan pelanggan telah tercipta, maka akan tercipta pula loyalitas pelanggan. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten dengan melakukan penggunaan produk atau jasa secara berulang.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menyadari pentingnya kualitas layanan bagi para pelanggan. Service recovery adalah tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang semestinya, setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan normal. Dan menurut Gitasiswhara (2019) service recovery merupakan usaha yang dilakukan perusahaan sebagai respon tindakan atas terjadinya service failure yang menghasilkan ketidakpuasan dengan memberikan service atau produk kepada pelanggan.

Setelah menyembuhkan kekecewaan pelanggan melalui service recovery, maka perusahaan juga telah membentuk sebuah *perceived value* dimana pelanggan memiliki persepsi nilai yang baik pada layanan PT KAI DAOP II Bandung. Menurut Kotler (2018:3) *Perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Menurut Sweeny and Soutar (2018) terdapat lima dimensi *perceived value*, yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality / performance value*, *price / value of money*. Apabila telah dilakukan service recovery dan peningkatan *perceived value*, tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini tentu sangat baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung keuntungan perusahaan akan meningkat karena pelanggan yang merasa puas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan besar akan menciptakan loyalitas pelanggan, dimana mereka akan kembali menggunakan jasa transportasi kereta api pada perjalanan berikutnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Service Recovery

Menurut Rangkuti (2017:317) mendefinisikan service recovery sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Service Recovery dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok, yaitu:

1. Memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
2. Penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja.
3. Penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menanganikan keluhan mereka

B. Perceived Value

Perceived value atau persepsi nilai menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu proses dimana informasi yang ditafsirkan oleh konsumen untuk mencapai sesuatu dari produk yang memiliki arti penting. Maka dapat dikatakan persepsi sebagai proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat sesuatu yang bermakna. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) *Perceived Value* merupakan suatu nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat pelanggan dan biaya yang ditanggungnya untuk pilihan yang berbeda. Pemasar dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih biaya. *Perceived Value* menurut Tjiptono (2015:118-119) adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen dalam pemakaian suatu produk dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan suatu nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen. Untuk tercapainya *Perceived Value* yang baik maka pemasar harus bisa memberikan nilai – nilai yang terdapat pada dimensi *Perceived Value*.

C. Customer Satisfaction

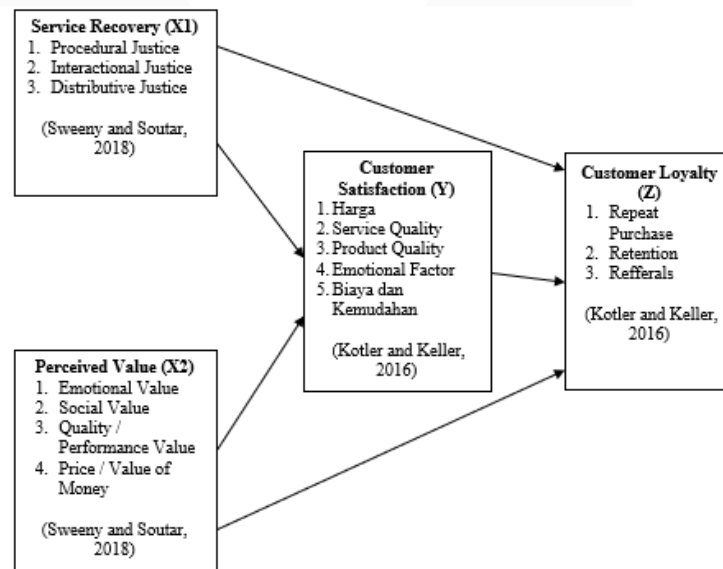
Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan rasa puas atau kecewa pelanggan dari perbandingan harapan terhadap kinerja produk yang dibeli, baik berupa barang maupun jasa (Kotler dan Keller, 2018). Sedangkan

menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan konsumen yaitu perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan hasil kinerja produk setelah pembelian. Kepuasan konsumen yaitu merupakan kualitas layanan yang diberikan oleh pemasar atau penjual kepada konsumen dan dapat dirasakan oleh konsumen melalui produk atau jasa yang diberikan pemasar (Dash et al, 2021).

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen memberikan peran terhadap beberapa aspek, seperti membentuk loyalitas pelanggan, menaikkan reputasi perusahaan, menurunkan fleksibilitas harga, menurunkan biaya transaksi di masa yang akan datang dan menaikkan efisiensi kinerja karyawan. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction berarti perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. Perasaan itu merupakan harapan yang diinginkan konsumen melalui sebuah produk. Untuk tercapainya harapan yang diinginkan konsumen maka pemasar harus memberikan kinerja yang maksimal. Apabila kinerja yang diberikan pemasar sesuai dengan harapan, maka konsumen pun akan merasa puas. Apabila kinerja yang diberikan pemasar kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Namun apabila kinerja yang diberikan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Untuk tercapainya kepuasan konsumen, pemasar dapat mendirikan suatu sistem untuk bisa menambah konsumen yang lebih banyak serta untuk mengelola para pelanggannya untuk tetap membeli produk yang ditawarkan.

D. Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah hal yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran. Tidak jarang customer loyalty dikaitkan dengan repurchase intention namun keduanya memiliki pengertian yang berbeda. Dolarlan (2018) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa secara konsisten. Menurut Tjiptono (2019) konsumen yang memiliki loyalitas yang sangat memiliki pengaruh menjadi word-of-mouth advertisers, namun memiliki kemungkinan besar akan selalu loyal dan membeli sesuatu dengan berulang kali selama bertahun-tahun.



E. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* secara langsung
2. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara langsung
3. Terdapat pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* secara langsung
4. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* secara langsung
5. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara langsung
6. Terdapat pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

7. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari Service Recovery (X1) dan Perceived Value (X2). Variabel dependen Customer Loyalty (Z) dan variabel mediasi yaitu Customer Satisfaction (Y).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibuat berdasarkan variabel yang diteliti yaitu Service Recovery (X1), Perceived Value (X2), Customer Satisfaction (Y) dan Customer Loyalty (Z). Kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang dibuat melalui Google Form dan disebarkan kepada pengguna kereta api melalui media sosial seperti Twitter dan Instagram. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, artikel terkait topik yang diangkat dan beberapa situs terkait yang dapat diakses di internet. Penelitian ini tidak memiliki populasi pasti yang merupakan pengguna kereta api dengan rute perjalanan Daerah Operasional II Bandung atau disebut dengan populasi tak terhingga, sehingga peneliti menggunakan metode Bernoulli untuk mengambil jumlah sampel. Berikut merupakan rumus dari metode Bernoulli:

$$n = \frac{z^2 p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil hitung sampel didapat angka bahwa minimal responden 96,4 tetapi penulis membulatkan sampel menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original Sample (O)	T-Value	P-Value
X1 -> Z	0.731	9.262	0.000
X2 -> Z	0.223	2.708	0.007
X1 -> Y	0.337	2.469	0.014
X2 -> Y	0.339	2.587	0.010
Y -> Z	0.067	2.106	0.036
X1 -> Y -> Z	0.022	1.505	0.133
X2 -> Y -> Z	0.023	1.539	0.124

A. Hipotesis Pertama

H1: Terdapat pengaruh Service Recovery Secara Langsung Terhadap Customer Loyalty

H0: Tidak Terdapat pengaruh Service Recovery Secara Langsung Terhadap Customer Loyalty

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil path coefficient adalah T-Value 9.262 dan P-Value 0.000. Dengan hasil nilai koefisien tersebut maka berarti T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Service Recovery secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini berarti dengan adanya service recovery yang baik maka customer loyalty pengguna kereta api terhadap PT KAI DAOP II Bandung akan semakin tinggi.

B. Hipotesis Kedua

H2: Terdapat pengaruh Perceived Value secara langsung terhadap Customer Loyalty

H0: Tidak Terdapat pengaruh perceived value secara langsung terhadap Customer Loyalty

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil path coefficient adalah T-Value 2.708 dan P-Value 0.007. Dengan hasil nilai koefisien tersebut maka berarti T-Value > 1,96 dan P-Value < 0,05. Maka dengan demikian H2 diterima dan H0

ditolak. Perceived Value secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini berarti dengan adanya perceived value yang baik maka customer loyalty pengguna kereta api terhadap PT KAI DAOP II Bandung akan semakin tinggi.

C. Hipotesis Ketiga

H3: Terdapat pengaruh Service Recovery secara langsung terhadap Customer Satisfaction

H0: Tidak Terdapat pengaruh Service Recovery secara langsung terhadap Customer Satisfaction

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil path coefficient adalah T-Value 2.469 dan P-Value 0.014. Dengan hasil nilai koefisien tersebut maka berarti T-Value $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Maka dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Service Recovery secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini berarti dengan adanya service recovery yang baik maka customer satisfaction pengguna kereta api terhadap PT KAI DAOP II Bandung akan semakin tinggi.

D. Hipotesis Keempat

H4: Terdapat pengaruh Perceived Value secara langsung terhadap Customer Satisfaction

H0: Tidak Terdapat pengaruh Perceived Value secara langsung terhadap Customer Satisfaction

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil path coefficient adalah T-Value 2.587 dan P-Value 0.010. Dengan hasil nilai koefisien tersebut maka berarti T-Value $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Maka dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak. Perceived Value secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini berarti dengan adanya perceived value yang baik maka customer satisfaction pengguna kereta api terhadap PT KAI DAOP II Bandung akan semakin tinggi.

E. Hipotesis Kelima

H5: Terdapat pengaruh Customer Satisfaction secara langsung terhadap Customer Loyalty

H0: Tidak Terdapat pengaruh Customer Satisfaction secara langsung terhadap Customer Loyalty

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil path coefficient adalah T-Value 2.106 dan P-Value 0,036. Dengan hasil nilai koefisien tersebut maka berarti T-Value $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Maka dengan demikian H5 diterima dan H0 ditolak. Customer Satisfaction secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini berarti dengan adanya Customer Satisfaction yang baik maka Customer Loyalty pengguna kereta api terhadap PT KAI DAOP II Bandung akan semakin tinggi.

F. Hipotesis Keenam

H6: Terdapat pengaruh Service Recovery terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi

H0: Tidak Terdapat pengaruh Service Recovery terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil path coefficient adalah T-Value 1.505 dan P-Value 0,133. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa T-Value $< 1,96$ dan P-Value $> 0,05$ maka tidak signifikan. Dengan demikian H6 ditolak dan H0 diterima. Service Recovery tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

G. Hipotesis Ketujuh

H7: Terdapat pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi

H0: Tidak Terdapat pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil path coefficient adalah T-Value 1.539 dan P-Value 0.124. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa T-Value $< 1,96$ dan P-Value $> 0,05$ maka tidak signifikan. Dengan demikian H7 ditolak dan H0 diterima. Perceived Value tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *service recovery* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada PT KAI DAOP II Bandung. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

1. *Service recovery* PT KAI DAOP II Bandung termasuk kedalam kategori Baik dengan nilai sebesar 83%. Hal ini menunjukkan responden berpendapat bahwa *service recovery* yang dilakukan PT KAI DAOP II Bandung sudah baik dan mampu mendorong responden untuk mempunyai loyalitas di PT KAI DAOP II Bandung. *Perceived Value* PT KAI DAOP II Bandung termasuk kedalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 84,1%. Hal ini menunjukkan responden berpendapat bahwa *perceived value* yang dimiliki oleh PT KAI DAOP II Bandung sudah sangat baik dan mampu mendorong responden untuk mempunyai loyalitas di PT KAI DAOP II Bandung. *Customer satisfaction* terhadap PT KAI DAOP II Bandung termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,5%. Hal ini menunjukkan responden berpendapat bahwa *customer satisfaction* pengguna kereta api di PT KAI DAOP II Bandung sudah baik dan menjadi bahan pertimbangan bagi responden untuk mempunyai loyalitas di PT KAI DAOP II Bandung. *Customer loyalty* PT KAI DAOP II Bandung termasuk kedalam kategori baik dengan nilai sebesar 83,5%. Hal ini menunjukkan responden berpendapat bahwa mereka mempunyai loyalitas pelanggan pada PT KAI DAOP II Bandung karena harga, fasilitas dan layanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan.
2. Pengaruh *Service Recovery Terhadap Customer Loyalty Pada PT KAI DAOP II Bandung*
Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *service recovery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT KAI DAOP II Bandung dengan T-Value 9.262. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *service recovery* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan *customer loyalty* Pada PT KAI DAOP II Bandung.
3. Pengaruh *Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Pada PT KAI DAOP II Bandung*
Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT KAI DAOP II Bandung dengan T-Value 2.708. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *perceived value* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan *customer loyalty* PT KAI DAOP II Bandung.
4. Pengaruh *Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Pada PT KAI DAOP II Bandung*
Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *service recovery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT KAI DAOP II Bandung dengan T-Value 2.469. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *service recovery* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan *customer satisfaction* PT KAI DAOP II Bandung.
5. Pengaruh *Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada PT KAI DAOP II Bandung*
Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT KAI DAOP II Bandung dengan T-Value 2.587. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *perceived value* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan *customer satisfaction* PT KAI DAOP II Bandung.
6. Pengaruh *Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada PT KAI DAOP II Bandung*
Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar %, pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* masih rendah / sedang / tinggi. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *customer satisfaction* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan *customer loyalty* PT KAI DAOP II Bandung.
7. Pengaruh *Service Recovery Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Pada PT KAI DAOP II Bandung*

Berdasarkan hasil *path coefficient* atau uji hipotesis, variabel *service recovery* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam menciptakan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* PT KAI DAOP II Bandung dengan T-Value 1.505. Pada hipotesis pertama menyebutkan bahwa *service recovery* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *service recovery* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan keputusan pembelian PT KAI DAOP II Bandung. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa

variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variable dependen tanpa bantuan variable mediasi.

8. Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Pada PT KAI DAOP II Bandung

Berdasarkan hasil path coefficient atau uji hipotesis, variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam menciptakan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* PT KAI DAOP II Bandung dengan T-Value 1.539. Pada hipotesis kedua menyebutkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *perceived value* maka akan diikuti dengan peningkatan dan penurunan *customer loyalty* PT KAI DAOP II Bandung. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variable dependen tanpa bantuan variable mediasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak PT KAI DAOP II Bandung

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak PT KAI DAOP II Bandung untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna kereta api dalam memberikan *customer loyalty* pada PT KAI DAOP II Bandung di luar variabel yang diteliti. Hal ini dimaksudkan agar pihak PT KAI DAOP II Bandung dapat mengimplementasikan strategi yang tepat sehingga dapat lebih maksimal dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan menciptakan *customer loyalty* di pengguna kereta api.

- a. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *service recovery* dengan persentase sebesar 83% maka disarankan kepada pihak PT KAI DAOP II Bandung untuk lebih beragam menyediakan fasilitas dan pelayanan yang bermanfaat bagi pengguna kereta api, serta bersikap ramah dan cepat tanggap dalam memberikan informasi atay menanggapi keluhan dari pengguna kereta api.
- b. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *perceived value* dengan persentase sebesar 84,1% maka disarankan kepada pihak PT KAI DAOP II Bandung untuk memperhatikan kenyamanan dan keamanan pengguna kereta api, serta kualitas fasilitas dan layanan yang tersedia karena pengguna kereta api akan mempertimbangkan banyak aspek untuk menciptakan *customer loyalty* pada PT KAI DAOP II Bandung.
- c. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction*, maka disarankan kepada pihak PT KAI DAOP II Bandung untuk meningkatkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan, memperhatikan tarif harga kereta api agar lebih terjangkau untuk masyarakat, dan fokus memperhatikan kepuasan pengguna kereta api agar tercipta *customer loyalty* dari mereka.
- d. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *customer loyalty* dengan persentase sebesar 83,5% maka disarankan kepada pihak PT KAI DAOP II Bandung untuk mendorong pengguna kereta api menyampaikan review positif berdasarkan kepuasan mereka dalam menggunakan jasa PT KAI DAOP II Bandung. PT KAI DAOP II Bandung juga dapat menciptakan strategi seperti memberikan potongan harga di saat momentum ulang tahun pengguna kereta api, menindak-lanjuti keluhan pengguna kereta api dengan cepat tanggap dan solutif, serta meningkatkan layanan dan fasilitas bagi pengguna kereta api.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti mengenai “Pengaruh Service Recovery dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Pada PT KAI DAOP II Bandung”, maka dengan itu peneliti mengungkapkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya:

- a. Berdasarkan hasil uji nilai R-Square menunjukkan adanya variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Untuk penelitian lebih lanjut dapat hendaknya menambah variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan variabel yang masih berhubungan.
- b. Mengkaji lebih banyak sumber penelitian maupun referensi yang terkait dengan variabel penelitian agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap.

REFERENSI

- Abdillah, W. &. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2014). *SEM Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Id, K. (n.d.). Retrieved from Profil Perusahaan : <https://www.kai.id/corporate/page/11>
- Indrawati, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rangkuti. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C. (2018). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Tjiptono, F. &. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yang, Z. &. (2016). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 799-822.
- Zain Afif, H. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. *Journal IMAGE*, 76-83.

