

**DAMPAK INOVASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN  
PENINGKATAN NILAI PELANGGAN DI STASIUN KERETA API**

**JURNAL**



Disusun Oleh :

Nama : Anggit Gunito Suci

Nomor Mahasiswa : 13311133

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional


**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2018**

**DAMPAK INOVASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN  
PENINGKATAN NILAI PELANGGAN DI STASIUN KERETA API**

**JURNAL**



*Acc 24/4 2018*  
  
*Anjar Pringono PhD*

Disusun Oleh :

Nama : Anggit Gunito Suci

Nomor Mahasiswa : 13311133

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2018**

# DAMPAK INOVASI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENINGKATAN NILAI PELANGGAN DI STASIUN KERETA API

**Anggit Gunito Suci**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Email : [anggitgunito@yahoo.com](mailto:anggitgunito@yahoo.com)

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek moderat inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan di stasiun kereta api. Penelitian ini menggunakan teori *means-end* untuk mengetahui faktor inovasi pelayanan dan menguji pengaruh hubungan antara kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, 100 sampel data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara online melalui media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan inovasi pelayanan. Pemeriksaan keamanan merupakan faktor evaluasi yang paling penting dalam layanan di stasiun kereta api.

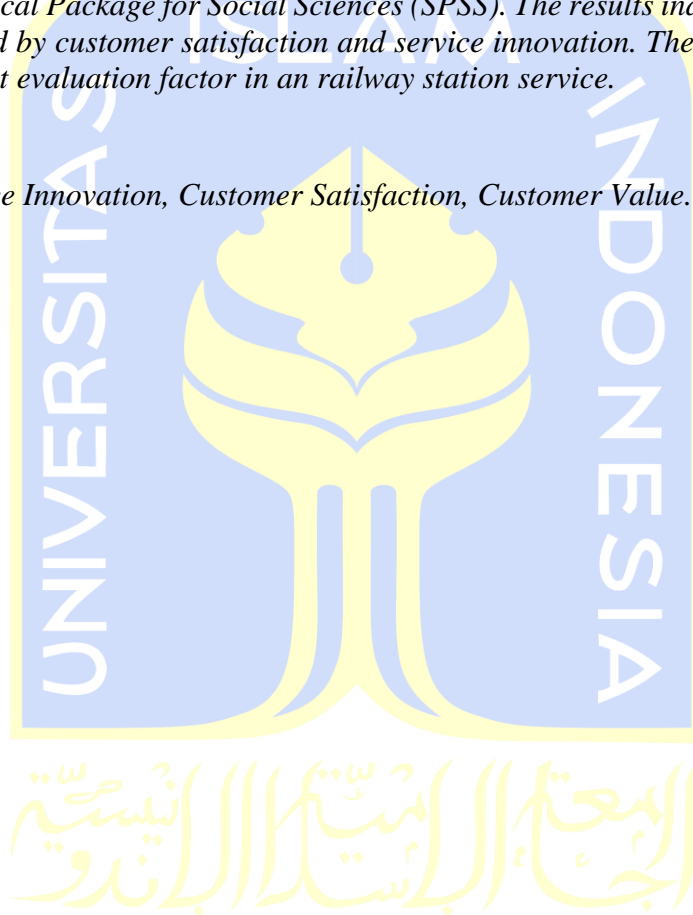
Kata Kunci: Inovasi Layanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan.

المعنة الامتداد الباندية

## ABSTRACT

*This research paper aims to examine the moderating effect of service innovation on customer satisfaction and customer value enhancement in railway station. This paper uses means-end theory to investigate service innovation factors and examines influence to the relationship between customer satisfaction and customer value. Sampling method in this study using purposive sampling, 100 samples of data were collected through online questionnaire by using media social. This data obtained then analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) and Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The results indicate that customer value is influenced by customer satisfaction and service innovation. The security check was the most important evaluation factor in an railway station service.*

*Keywords : Service Innovation, Customer Satisfaction, Customer Value.*



## Latar Belakang dan Masalah

Transportasi pada dasarnya merupakan aktivitas yang tidak berkelanjutan (Buchanan et al., 1997). Pertama karena infrastruktur untuk operasi transportasi seperti jalan dan kereta api menggunakan sumber daya yang tak terbarukan. Kedua karena proses transportasi bertanggung jawab atas polusi yang hebat, merusak sumber daya yang tak tergantikan dan juga menyebabkan perubahan lingkungan jangka panjang. Dipercaya bahwa keberlanjutan transportasi jauh dari pencapaian, terutama di negara-negara berkembang (Mao dan Chen, 2001). Transportasi sejak awal dari sejarah manusia, menjadi mesin pertumbuhan dan tanpa transportasi tidak akan ada perdagangan dan tidak ada kota (Greene dan Wegner, 1997). Federici et al (2003) membandingkan keberlanjutan transportasi kereta api dan jalan raya, karena fungsinya sampai pada tingkat tertentu yang dapat dipertukarkan dalam pengangkutan orang dan barang. Sedangkan Gercek dan Tekin (1996) menunjukkan bahwa sistem transportasi kereta api memiliki karakteristik yang lebih baik pada konsumsi energi dan emisi polusi dibandingkan dengan transportasi darat lainnya. Walaupun perbandingannya tidak sesederhana kelihatannya adalah persepsi umum bahwa transportasi kereta api lebih berkelanjutan daripada transportasi jalan (Greene dan Wegner, 1997).

Melihat persepsi pelanggan di industri perkeretaapian memberikan keunggulan yang kompetitif bagi stasiun untuk meningkatkan inovasi layanan. Penyedia angkutan umum perlu melakukan penyempurnaan inovasi terhadap layanan yang mereka tawarkan, dengan menciptakan nilai kepada pelanggan mereka (Petros et al., 2015).

Inovasi layanan tidak melibatkan hanya layanan baru tetapi juga teknologi baru, jaringan baru, atau prosedur baru. Inovasi ini bisa bersifat radikal atau incremental (Dewar dan Dutton, 1986). Layanan pelanggan yang lebih baik meningkatkan nilai bagi pelanggan (Johansson et al., 1993), dan layanan yang lebih baik juga menarik lebih banyak pelanggan baru dengan demikian meningkatkan keuntungan dan pendapatan (Ramsey dan Sohi, 1997). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa teori model akhir (*means-end*) dan perpaduan bukti untuk menguji persepsi konsumen mengenai kualitas harga dengan apa yang didapatkan konsumen.

Menurut definisi yang diberikan oleh Van Der Haart et al (2001) konsep nilai pelanggan di nilai dari produk atau layanan, yang ditawarkan kepada pelanggan saat mempertimbangkan layanan berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Nilai pelanggan sebagai alat strategis yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Lee dan Overby, 2004; Sánchez dan Iniesta, 2006; Wang et al., 2004) dan sebagai indikator niat menggunakan kembali (Parasuraman dan Grewal, 2000). Pelanggan setia dianggap sebagai jenis aset kompetitif untuk sebuah organisasi (Dekimpe et al., 1997). Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah gambaran pelanggan mengenai produk atau layanan dan biaya total yang harus mereka tanggung untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler, 2000). Setiap manajemen stasiun kereta api memerlukan pemahaman tentang kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di stasiun, yang sesuai dengan apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan (Rust dan Oliver, 1994).

Setiap perusahaan harus menggunakan sumber informasi tentang kepuasan pelanggan dan harus bekerja sama dengan pelanggannya untuk menerima persyaratan dihadapan mereka (Parobek et al., 2015). Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah menggunakan layanan (Yoon, 2010). Menurut penelitian sebelumnya, beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, desain, kandungan informasi, dan layanan dukungan pelanggan harus disediakan (Yoon, 2010). Identifikasi kepuasan pelanggan merupakan cara penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tanpa itu kita tidak akan tahu apa yang benar-benar di inginkan pelanggan (Parobek et al., 2015). Terus meningkatkan kepuasan pelanggan menyebabkan peningkatan daya saing perusahaan dimana perusahaan meyakinkan posisi pasarnya, hal ini diperlukan untuk selalu mendeteksi kepuasan pelanggan dan kemudian mengambil langkah-langkah yang akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka (Parobek et al., 2015).

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah aksesibilitas stasiun kereta api berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pemeriksaan keamanan stasiun berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah fasilitas terminal stasiun berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada nilai pelanggan di stasiun?
5. Apakah inovasi pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan di stasiun?

## **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas menuju stasiun yang mudah didapatkan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemeriksaan keamanan terhadap kepuasan pelanggan di stasiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terminal di stasiun terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan di stasiun.
5. Untuk mengetahui dampak pelayanan inovasi terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan di stasiun.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan judul *“The role of innovation and perceived service quality in creating customer value: a study on employees of a call center establishment”* meneliti peran inovasi dalam layanan, proses, dan praktik manajerial pada penciptaan nilai pelanggan. Sebagian besar penelitian dalam literatur manajemen mendukung bahwa inovasi dianggap sebagai salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi nilai pelanggan. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini diuji dengan 1117 karyawan call center di Turki. Sebagai hasil analisis statistik yang diterapkan pada data yang diperoleh dari karyawan di perusahaan call center itu diterima bahwa



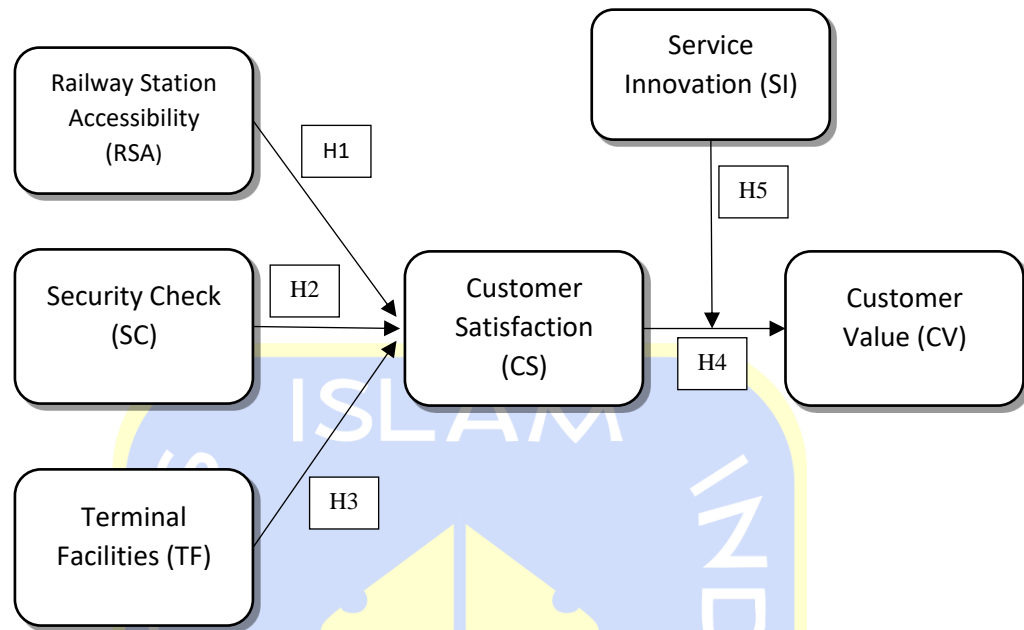
hubungan yang signifikan ditemukan antara variable. Dengan demikian, inovasi pada layanan dan proses mempengaruhi nilai pelanggan secara positif.

Penelitian dengan judul “*Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on higher education*” meneliti tentang pengaruh peran inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Universitas Teknologi Malaysia. Responden pada penelitian ini adalah semua tenaga kependidikan yang ada di Universitas Teknologi Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran inovasi layanan dalam penelitian digambarkan oleh kemampuan lembaga pendidikan yaitu peran guru yang menjadi ahli teknologi dalam proses belajar dan mengajar akan berdampak terhadap kepuasan para siswa dan pada akhirnya akan mengarah pada minat calon siswa baru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut :





### Hipotesis Penelitian

Menurut Chen et al (2015) aksesibilitas stasiun dapat mencakup seperti nomor telepon, alamat e-mail, layanan bus, bus antar terminal, penyewaan mobil atau motor, layanan taksi, parkir stasiun, dan lift di terminal stasiun. Sedangkan menurut, Bao et al (2016) aksesibilitas stasiun mengacu pada tingkat kenyamanan penumpang untuk sampai di stasiun, yang dapat ditunjukkan dengan penggunaan berbagai alat transportasi. Kenyamanan dan kemudahan yang didapatkan pelanggan pada aksesibilitas stasiun seperti yang dijelaskan diatas akan berdampak terhadap kepuasan mereka, oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas stasiun terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

***H1 – Railway Station Accessibility secara positif berpengaruh terhadap Customer Satisfaction***

Menurut Chen et al (2015) keamanan stasiun dapat dievaluasi oleh penumpang, dilihat dari lama waktu yang dibutuhkan untuk pemeriksaan keamanan, profesionalisme petugas keamanan, dan kepercayaan terhadap proses keamanan untuk membuat penumpang merasa aman. Masih ada hubungan yang jelas antara kepuasan pelanggan, waktu tunggu dan kualitas yang dirasakan dalam keamanan (Gkritza dan Niemer, 2006).

Dengan membuat penumpang merasa aman maka akan menciptakan perasaan puas dari diri pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan untuk menggunakan kembali jasa stasiun tersebut di lain waktu. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

***H2 – Security Check secara positif berpengaruh terhadap Customer Satisfaction***

Fasilitas terminal stasiun dapat mencakup seperti ruang tunggu, free charger handphone, toilet, mushola, bank, ATM center, tanda arah yang menunjukan suatu tempat, area bermain untuk anak - anak dan lift di terminal stasiun yang memudahkan penumpang. Kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan pelanggan pada fasilitas terminal stasiun seperti yang telah dijelaskan diatas akan berdampak terhadap kepuasan mereka, oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terminal stasiun terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

***H3 – Terminal Facilities secara positif berpengaruh terhadap Customer Satisfaction***

Oliver (1997) mengatakan dalam beberapa kasus, kepuasan diketahui menjadi nilai yang besar dalam memahami persepsi dan evaluasi pelanggan. Nilai adalah beberapa kombinasi dari apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Beberapa ilmuwan menunjukkan bahwa nilai layanan stasiun dihasilkan setelah pelanggan mengalami layanan aktual oleh stasiun. Oleh karena itu, kepuasan dapat menjadi tolak ukur yang baik untuk menguji nilai pelanggan. Begitu kepuasan pelanggan meningkat, kemudian nilai pelanggan juga akan meningkat, niat pelanggan adalah menggunakannya lagi. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

***H4 – Customer Satisfaction secara positif berpengaruh terhadap Customer Value***

Inovasi dalam industri jasa adalah hasil dari energi yang dihabiskan oleh perusahaan untuk berpikir seperti pelanggan, oleh karena itu upaya inovasi akan menghasilkan pembentukan nilai pelanggan (Kandampully, 2002). Menurut Nasution dan Mavondo (2008) Inovasi didefinisikan sebagai produksi ide-ide baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan, dan adopsi ide-ide ini dalam produk baru, proses baru dan prosedur manajerial. Dalam penelitian ini, inovasi pelayanan sebagai moderator disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan antara hubungan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Efek moderat inovasi diteliti dalam hubungan

antara kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Penulis mempelajari 4 layanan inovatif stasiun utama sebagai moderator yaitu kios check-in, X-Ray, media sosial dan hotel mikro. Semua moderator tersebut dinyatakan signifikan dan meningkatkan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

*H5 – Service Innovation memiliki efek moderat pada hubungan Customer Satisfaction dan Customer Value*

#### **Metode Penelitian**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menjadikan seluruh masyarakat yang ada di Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan stasiun sebagai populasi penelitian. Pada penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh James K.C Chen, Amrita Batchuluun, dan Javkhuu Batnasan (2015), populasi yang digunakan adalah penumpang dari berbagai negara di Asia. Tetapi, pada penelitian kali ini, penulis mencoba meneliti pengaruh *Service Innovation* (SI) di stasiun yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan.

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2003). Dalam penelitian ini terdapat enam variabel, yaitu variabel independen (*Railway Station Accessibility*, *Security Check*, dan *Terminal Facilities*), variabel moderat (*Service Innovation*), dan variabel dependen (*Customer Satisfaction* dan *Customer Value*).

## Analisis Data

Alat analisis data yang pertama dalam penelitian ini menggunakan software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). SPSS Merupakan sebuah software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik, baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23 untuk analisis uji instrument.

Alat analisis data yang kedua dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan alat pengolah data SmartPLS 3.0. Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

**Tabel 4. 1** Hasil Rangkuman Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
Railway Station Accesbillity	RSA1	0,644	0,195	Valid
	RSA2	0,449	0,195	Valid
	RSA3	0,615	0,195	Valid
	RSA4	0,559	0,195	Valid
	RSA5	0,635	0,195	Valid
Security Check	SC1	0,665	0,195	Valid
	SC2	0,706	0,195	Valid
	SC3	0,789	0,195	Valid
	SC4	0,676	0,195	Valid
	SC5	0,623	0,195	Valid
Terminal Facilities	TF1	0,647	0,195	Valid
	TF2	0,704	0,195	Valid
	TF3	0,696	0,195	Valid
	TF4	0,665	0,195	Valid
	TF5	0,646	0,195	Valid
	TF6	0,622	0,195	Valid
	TF7	0,524	0,195	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,782	0,195	Valid
	CS2	0,888	0,195	Valid
	CS3	0,885	0,195	Valid
	CS4	0,856	0,195	Valid
	CS5	0,854	0,195	Valid
Service Innovation	SI1	0,701	0,195	Valid
	SI2	0,760	0,195	Valid
	SI3	0,723	0,195	Valid
	SI4	0,788	0,195	Valid
	SI5	0,888	0,195	Valid
Customer Value	CV1	0,821	0,195	Valid
	CV2	0,817	0,195	Valid
	CV3	0,838	0,195	Valid
	CV4	0,723	0,195	Valid
	CV5	0,821	0,195	Valid
	CV6	0,759	0,195	Valid
	CV7	0,829	0,195	Valid
	CV8	0,789	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Tabel 4. 2** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Railway Station Accesbility	0,445	0,600	Tidak Reliabel
Security Check	0,717	0,600	Reliabel
Terminal Facilities	0,721	0,600	Reliabel
Customer Satisfaction	0,907	0,600	Reliabel
Service Innovation	0,829	0,600	Reliabel
Customer Value	0,919	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Evaluasi selanjutnya yaitu menggunakan program SmartPLS. PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30 - 100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. PLS dapat juga dikatakan sebagai pendekatan untuk pemodelan struktural yang menunjukkan hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan.

Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* (model pengukuran) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya (Yamin dan Kurniawan, 2009). Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut :



**Tabel 4. 3 Hasil Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
SC -> CS	0.607	0.603	0.103	<b>5.897</b>	<b>0.000</b>
TF -> CS	0.097	0.112	0.107	0.901	0.368
CS -> CV	0.281	0.263	0.083	<b>3.385</b>	<b>0.001</b>
ME -> CV	-0.090	-0.097	0.080	1.124	0.261
SI -> CV	0.621	0.630	0.065	<b>9.627</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

#### **Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama menguji apakah *Railway Station Accessibility* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Dari hasil ini dinyatakan karena variabel RSA pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil tidak reliabel sehingga **hipotesis pertama ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Railway Station Accessibility* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

#### **Pengujian Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua menguji apakah *Security Check* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *Security Check* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,607 dan t-statistik yaitu sebesar 5,897. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena >1,96 dengan p-

value  $<0,05$  sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Security Check* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengujian Hipotesis Ketiga**

Hipotesis ketiga menguji apakah *Terminal Facilities* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *Terminal Facilities* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,097 dan t-statistik sebesar 0,901. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena  $<1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga **hipotesis ketiga ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Terminal Facilities* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengujian Hipotesis Keempat**

Hipotesis keempat menguji apakah *Customer Satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Value* sebesar 0,281 dan t-statistik sebesar 3,385. Dari hasil ini didapatkan t-statistik signifikan, karena  $>1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga **hipotesis keempat diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Value*.

### **Pengujian Hipotesis Kelima**

Hipotesis kelima menguji *Service Innovation* memiliki efek moderat pada hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Value*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta efek moderat *Service Innovation* pada hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* sebesar -0,090 dan t-statistik sebesar 1,124. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena  $<1,96$  dengan p-value  $<0,05$  sehingga **hipotesis kelima ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Innovation* tidak terbukti memiliki efek moderat pada hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Value*.

### **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini menganalisis mengenai peran efek moderat inovasi pelayanan (SI) terhadap kepuasan pelanggan (CS) dan peningkatan nilai pelanggan (CV) di stasiun kereta api. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2015), namun objek yang digunakan berbeda. Selain itu, jumlah sampelnya pun tidak sebanyak penelitian sebelumnya. Penelitian ini diterapkan pada masyarakat yang pernah menggunakan stasiun di Yogyakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Pemilihan responden sebagai sampel dikarenakan untuk kemudahan dalam memperoleh data. Masyarakat yang dijadikan sebagai objek penelitian ini juga tidak dibatasi jenisnya.

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 sampel masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan stasiun kereta api sebagai responden dan analisa data menggunakan SPSS 23 dan SmartPLS 3.0, seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas Stasiun Kereta Api (RSA) membuktikan tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
2. Pemeriksaan Keamanan (SC) membuktikan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
3. Fasilitas Terminal (TF) membuktikan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
4. Kepuasan Pelanggan (CS) membuktikan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Nilai Pelanggan (CV)
5. Inovasi Layanan (SI) tidak membuktikan memiliki efek moderat (moderasi) yang signifikan pada hubungan Kepuasan Pelanggan (CS) dan Nilai Pelanggan (CV).

## Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, ada beberapa saran yang direkomendasikan dari peneliti diantaranya:

1. Perusahaan stasiun kereta api lebih khusus PT. KAI, maka disarankan untuk tetap mempertahankan dan mengevaluasi pelayanan yang sudah ada saat ini, kemudian perlu ditingkatkan kembali kualitas pada pemeriksaan keamanan stasiun, dan yang terakhir stasiun kereta api harus lebih memperhatikan dalam pengembangan untuk inovasi layanan yang lebih inovatif, yang akan berdampak meningkatnya kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan di stasiun kereta api.
2. Untuk penelitian selanjutnya, objek penelitian yang disarankan dapat mencakup lebih banyak lagi masyarakat umum yang berada diluar Yogyakarta dengan berbagai macam profesi dan budaya yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bao, J., et al. (2016). Relevance of airport accessibility and airport competition. *Journal of Air Transport Management*, 55, 52-60.
- Buchanan, M., et al. (1997). *Unsustainability – transport problem or lifestyle problem? Policy, Planning and Sustainability*. Proceedings of Seminars C and D held at the European Transport Forum Annual Meeting, 413,519-536.
- Dekimpe, M.G., et al. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405–420.
- Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Journal of Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- Federici, M., et al. (2003). *Efficiency and sustainability indicators for passenger and commodities transportation systems; The case of Siena, Italy*. *Ecological Indicators*; 3:155–169
- Gercek, H. and Tekin, I. (1996). *Sustainable development and urban public transportation systems planning with special reference to Istanbul*. *Urban Transport and the Environment*, II: 185-197.
- Gkritza, K.D., & Niemeier, F.L. (2006). Mannering airport security screening and changing passenger satisfaction. *Journal of Air Transportation Management*, 12 (5), 213-219.
- Greene, D.L. and Wegener, M. (1997). Sustainable transport, *Journal of Transport Geography*, 5(3): 177-190.
- Johansson, H.J., et al. (1993). *Business Process Reengineering: Breakpoint Strategies for Market Dominance*. John Wiley & Sons, New York.
- Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: the role of technology, knowledge, and networks. *Journal of Innovation Management*, 5(1), 18-26.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Driven from Tenth Edition: Nejat Muallimoglu, Beta Edition.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.

- Mao, B. & Chen, H. (2001). Sustainability analysis of Chinese transport policy. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 8(3), 323-336.
- Nasution, H. N. & Mavondo, F. T. (2008), Organisational capabilities: antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 477-501.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. New York; McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy Marketing Science*, 28(1), 9–16.
- Parobek, J., et al. (2015). *Customer Window Quadrant as a Tool for Tracking Customer Satisfaction on the Furniture Market*. *Procedia Economics and Finance*, 34, 493 – 499.
- Petros, S.S., et al. (2015). Service Innovation in a Complex Service System: Public Transit Service Sustainability Business Cases. *Journal of Transport Management*, IRSSM-6 2015,11-15.
- Ramsey, R.P., & Sohi, R.S. (1997). *Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes*. *Journal of Academy Marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implication from the frontier. *Journal Marketing Management*, 20(7,8),897-917.
- Saanchez Fernandez, R., & Iniesta Bonillo, A.M. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19(1), 40-59.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Edisi Keenam, Jakarta: Salemba Empat.
- Van Der Haart, J.W., et al. (2001). Creating value that cannot be copied. *Journal of Industrial Marketing Management*, 30(8), 627-636.
- Wang, Y., et al. (2004). An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a customer-based perspective from China. *Journal of Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoon, C.H. (2010). *Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience*. *Computers in Human Behavior* 26, 1296–1304.

Zeithaml, V.A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

