

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DAN REKOMENDASI MULUT KE MULUT (WORD OF MOUTH) PADA LAYANAN KERETA API PT KAI (FOKUS PADA ASPEK KEPUASAN PELANGGAN)

Ridha Z Nur Alisa¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email : ridhazhafirahnuralisa@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas dan rekomendasi mulut ke mulut (Word of Mouth) pada layanan kereta api PT KAI, dengan fokus pada aspek kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna jasa kereta api. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap berbagai aspek layanan kereta api, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan keramahan staf, berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan rekomendasi mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal dan aktif merekomendasikan layanan kereta api PT KAI kepada orang lain. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi PT KAI dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Penelitian ini menyoroti bahwa PT KAI perlu fokus pada upaya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanannya melalui strategi yang terfokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi, ketepatan waktu, dan penanganan keluhan yang efektif. Dengan demikian, PT KAI dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendorong loyalitas yang lebih tinggi, dan memperoleh manfaat dari rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Loyalitas, Rekomendasi Mulut Ke Mulut (WOM), Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research examines the influence of customer perceptions on loyalty and word of mouth recommendations on PT KAI train services, with a focus on aspects of customer satisfaction. The research method used is quantitative with primary data obtained through questionnaires distributed to 100 respondents who use train services. The research results show that customer perception has a positive and significant influence on customer satisfaction. This indicates that customers' positive perceptions of various aspects of train services, such as punctuality, comfort and staff friendliness, contribute to increasing their satisfaction. Furthermore, this research proves that customer satisfaction also has a positive and significant effect on loyalty and word of mouth recommendations. Customers who are satisfied tend to become loyal

customers and actively recommend PT KAI train services to others. These findings have important implications for PT KAI in its efforts to increase customer loyalty and obtain positive word of mouth recommendations. This research highlights that PT KAI needs to focus on efforts to improve customer perceptions of its services through strategies focused on providing high quality services, timeliness and effective complaint handling. In this way, PT KAI can build stronger relationships with customers, encourage higher loyalty, and benefit from positive word of mouth recommendations.

Keywords: Customer Perception, Loyalty, Word Of Mouth (WOM) Recommendations, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana penunjang manusia untuk berpindah-pindah tempat . Transportasi juga digunakan manusia untuk beraktivitas setiap hari, dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat memanfaatkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Tidak hanya untuk mobilitas masyarakat, transportasi juga sebagai sarana pengangkutan atau distribusi barang. Transportasi juga bertujuan untuk meningkatkan pembangunan sektor ekonomi, sosial, kependudukan dan sebagainya (dephub.go.id 2017). Maka dari itu, transportasi adalah salah satu kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari tempat satu ke tempat lainnya. (Al Ansori & Andjarwati, 2022)

Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa

transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api. (Ibrahim, 2023)

Kereta api merupakan salah satu transportasi umum yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan kereta api memiliki banyak keunggulan dibandingkan jenis transportasi umum lainnya, seperti harga yang terjangkau, tingkat keamanan yang tinggi, relatif nyaman, dan kemampuan untuk mengangkut barang dalam jumlah besar. Selain itu, salah satu karakteristik unik dari kereta api adalah memiliki jalur sendiri sehingga terhindar dari kemacetan, mengurangi tingkat² pencemaran, menghemat energi, dan menjadi

transportasi umum yang efektif untuk jarak jauh serta daerah yang memiliki tingkat lalu lintas yang padat. Meskipun persaingan kereta api dengan transportasi lain sangat ketat, namun peminat dari kereta api masih sangat tinggi mengingat jarak tempuh antar kota dapat dilalui dengan cepat dikarenakan adanya pesawat dan juga akses jalan tol. (Ibrahin, 2023)



Gambar 1. Jumlah Penumpang Transportasi Umum di Indonesia

Gambar 1. diambil berdasarkan artikel berita dari Kementrian Perhubungan RI yang menyatakan bahwa pengguna angkutan umum pada H+1 Lebaran tahun 2024 sebanyak 908.289 orang. Kereta api menjadi transportasi umum dengan peminat paling banyak yaitu 24% pengguna atau sebanyak 215.391 penumpang. Alasan utama mengapa masyarakat memilih kereta api yaitu karena transportasi ini dinilai lebih hemat dan tepat waktu. Masyarakat menginginkan alat transportasi yang memiliki kualitas

pelayanan yang tinggi dan disertai dengan harga yang terjangkau.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 memberikan motivasi bagi PT KAI untuk terus meningkatkan pelayanan pada konsumen. Dampak adanya pandemi memberikan peluang dan mengubah tren pemikiran untuk dapat melakukan kegiatan yang efektif dan efisien dimanapun berada. Seiring meningkatnya minat bertransportasi menggunakan kereta api, maka diperlukan penyelenggaraan sistem pelayanan kereta api yang memberikan kemudahan, efisien dan efektif. Kemajuan pesat teknologi informasi berkembang secara masiv. Hal ini mendorong akan kebutuhan efisiensi waktu dan biaya, pengusaha merasa perlu untuk menerapkan teknologi informasi di lingkungan kerja mereka. Penggunaan IT telah menghasilkan perubahan dalam cara bekerja para staf. Dengan teknologi, kualitas setiap proses bisnis akan semakin terukur. (Dwijayani et al., 2021)

Dalam tahun 2022, pembelian tiket kereta api mencapai angka yang signifikan melalui berbagai saluran pembelian yang tersedia. Data penjualan tiket pada tahun tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Access By KAI menjadi pilihan utama

dengan persentase sebesar 48,9% dari total penjualan tiket.

Table 1. Persentase Pembelian Tiket Kereta Api Angkutan Lebaran Tahun 2022

No	Saluran Pembelian Tiket	Jumlah Transaksi	Persentase dari Total Penjualan Tiket
1	Aplikasi Access By KAI	855.322	48,9%
2	Channel Eksternal	662.191	37,9%
3	Loket	164.268	9,4%
4	Website KAI	60.296	3,5%
5	Contact Center	2.391	0,1%
6	Vending Machine	1.216	0,1%

Sumber : Siaran pers PT KAI (PT KAI,2022)

Tak hanya itu, pada aspek saluran penjualan tiket, KAI mencatat bahwa transaksi penjualan tiket untuk perjalanan jarak jauh dan lokal selama masa angkutan Nataru 2022/2023 banyak dilakukan melalui Aplikasi Access By KAI, yakni sekitar 58%, serta melalui saluran eksternal dengan persentase sekitar 29%.

Tabel 2. Persentase Pembelian Tiket Kereta Api Lebaran Nataru Tahun 2023

No	Saluran Pembelian Tiket	Jumlah Transaksi	Persentase dari Total Penjualan Tiket
1	Aplikasi Access By KAI	2.547.177	57,79%
2	Channel Eksternal	1.278.1100	29,02%
3	Loket	581.000	13,19%

Sumber : Siaran Pers PT KAI (PT KAI, 2023)

Penerapan teknologi dalam bentuk aplikasi pemesanan tiket online telah mengubah cara orang berinteraksi dengan layanan transportasi, termasuk kereta api. Teknologi ini membawa perubahan dalam cara penumpang memesan tiket dan mengakses informasi perjalanan. (Sofie Schouten & Agus Triani, 2023)

Membangun kualitas layanan adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam membangun pelanggan yang loyal. Menurut Sviokla (1993:115), kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan menciptakan suatu kepuasan dan juga loyalitas.

Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang signifikan dan memenuhi kebutuhan

atau keinginan mereka dengan baik, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan mereka (Abadi et al., 2020). Pelanggan yang merasa nilai produk atau layanan mereka sesuai dengan harapan mereka lebih mungkin untuk merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan, yang pada gilirannya memperdalam hubungan emosional dan meningkatkan tingkat kepercayaan. (Bagus, 2024)

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.(gatau) Pernyataan yang sama juga dinyatakan oleh Rio Putra dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Setiawan, 2023)

Rumusan masalah

sesuai dengan pemaparan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas dan Rekomendasi Mulut Ke Mulut (Word Of

Mouth) Pada Layanan Kereta Api PT KAI Yang Berfokus Pada Aspek Kepuasan Pelanggan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ialah untuk mengetahui adanya Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas dan Rekomendasi Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Pada Layanan Kereta Api PT KAI yang Berfokus Pada Aspek Kepuasan Pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. (Rio Sasongko, 2021)

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Sistem pelayanan yang bagus dan mendukung membuat pelanggan merasa senang dengan produk yang dihasilkan perusahaan. (Rahayu, 2023)

Menurut (Irawan, 2008) Indikator yang merupakan wujud kepuasan pelanggan yaitu: 1) Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman. 2) Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan akan secara rutin membeli produk. 3) Menyarankan produk kepada orang lain. 4) Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Ismail et al., 2021)

Berdasarkan definisi diatas, penelitian ini menyimpulkan kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan jangka panjang, kepuasan pelanggan bisa dicapai melalui layanan yang berkualitas, harga wajar, dan layanan yang prima, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan reputasi perusahaan.

Loyalitas pelanggan

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. (Rio Sasongko, 2021)

Dalam hal ini, perwujudan loyalitas pelanggan didasarkan pada empat tahapan loyalitas, yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas emosional, loyalitas berkelanjutan, dan loyalitas perilaku. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan maka dapat mencapai loyalitas pelanggan, karena jika pelanggan mengalami layanan yang berkualitas tinggi, maka mereka lebih cenderung loyal atau puas (Liang dan Zhang, 2011). (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022)

Menurut (Tjiptono, 2000) Loyalitas pelanggan sebagaimana di ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas,

terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (Trilaksono & Prabowo, 2023)

Dalam loyalitas ada beberapa indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yang menurut (Griffin, 2015) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu Melakukan Pembelian Berulang secara teratur, Membeli antar lini produk atau jasa, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing. (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023)

Penelitian ini mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai bentuk kesetiaan dan komitmen berkelanjutan pelanggan terhadap suatu merek.

Rekomendasi Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)

Word of Mouth (WOM) adalah metode komunikasi kasual ketika pelanggan memberi tahu orang lain tentang pengalaman, pemikiran, dan saran mereka tentang barang atau jasa. Komunikasi

langsung, seperti diskusi tatap muka, atau komunikasi digital, seperti media sosial, ulasan online, dan forum, dapat digunakan untuk hal ini. Karena calon pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi dari pelanggan yang puas daripada dari iklan tradisional, word-of-mouth (WOM) dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif (Rahmawati & Pradana, 2024). (Zed et al., 2025)

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dan biaya yang paling murah. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain secara lisan, merekomendasikan produk tersebut. Model pemasaran dari mulut ke mulut seringkali memiliki keunggulan kompetitif karena informasinya berasal dari lingkungan sosial yang dianggap lebih jujur, tanpa motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lain. (Pesa et al., 2023)

Berdasarkan definisi diatas, penelitian ini menyimpulkan rekomendasi mulut ke mulut (Word Of Mouth) sebagai salah satu strategi pemasaran yang terjadi ketika pelanggan menyebarkan informasi tentang layanan yang baik kepada orang

lain melalui komunikasi secara langsung atau pun melalui media.

Kualitas layanan

DeLone & McLean (2003), mendefinisikan kualitas layanan adalah layanan yang difasilitasi dari pengembang untuk pengguna. Pelayanan yang didapat misalnya adalah pembaharuan aplikasi, dan ulasan dari pengembang terkait jika ada masalah di dalam aplikasi tersebut. Kualitas layanan yaitu keseluruhan pendukung yang disampaikan oleh pengembang sistem kepada pengguna dengan pemberian jaminan keamanan, kenyamanan, empati, dan ketanggapan dalam memenuhi harapan konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan maksimal, otomatis kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Jika konsumen senang dengan pelayanan yang difasilitasi, maka konsumen selalu menggunakannya secara berkelanjutan. Kualitas layanan memiliki tiga indikator, yaitu responsif, penjaminan, dan rasa empati. (Amarin & Wijaksana, 2021)

Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain: 1) Assurance (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai

dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan. 2) Reliability (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat. 3) Empathy (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen. 4) Responsiveness (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. 5) Tangible (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan. (Ismail & Yusuf, 2021)

Penelitian ini mendefinisikan kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan yang baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengatasi masalah secara efektif.

Kajian antar variabel

1. Kaitan Persepsi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan penilaian subjektif yang terbentuk berdasarkan pengalaman, harapan, dan interaksi pelanggan terhadap suatu layanan. Dalam konteks layanan kereta api PT KAI, persepsi pelanggan terbentuk dari berbagai elemen layanan seperti ketepatan

waktu keberangkatan dan kedatangan, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, keramahan staf, hingga kemudahan dalam pemesanan tiket.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi terbentuk dari bagaimana pelanggan menangkap realitas layanan, bukan dari kualitas layanan itu sendiri. Artinya, meskipun sebuah layanan objektifnya berkualitas, tetapi jika persepsi pelanggan terhadapnya negatif, maka kepuasan pun tidak akan tercapai. Ketika persepsi pelanggan terhadap layanan PT KAI positif, mereka cenderung merasa puas karena pengalaman yang mereka alami sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Sebaliknya, jika persepsi negatif, maka hal ini akan memicu ketidakpuasan, terlepas dari kualitas aktual layanan yang diberikan.

Penelitian sebelumnya oleh Mariani & Sujana (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan. Semakin positif persepsi yang dibentuk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena persepsi menjadi pintu pertama dalam

menilai kualitas dan kenyamanan layanan secara menyeluruh.

Penelitian oleh Sulistiyono (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi tersebut, persepsi kualitas layanan di Transmart Carrefour secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Demikian pula, penelitian oleh Wahana et al. (2021) menemukan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi pada Toko Kain Toray Pematangsiantar, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi pelanggan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Suastini dan Mandala (2019) di Denpasar menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan yang positif terhadap layanan PT KAI, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan interaksi yang

baik dengan staf, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

2. Kaitan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus dicapai pada setiap perusahaan, dan terciptanya kepuasan pelanggan menempatkan konsumen pada perusahaan. Ketika kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti dalam survei ini. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menjaga kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang unggul. Tercapainya kepuasan pelanggan memastikan bahwa konsumen berkomitmen pada perusahaan, walaupun banyak perusahaan bersaing dengan harga murah, tetapi jika perusahaan dapat memuaskan konsumen, harga akan sedikit lebih tinggi, tetapi pasti akan dikonsumsi, dapat menarik orang. Untuk menghubungkan perusahaan ke perusahaan. (Luh Nurkariani & Yogi Kurniantara, 2022)

(Lestari & Yulianto, 2018, Ulfa & Mayliza, 2019, Kusuma, 2018) mereka menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan

kepuasan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kelayakan pelanggan. Semakin besar rasa kepuasan yang didapatkan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal dan itu merupakan faktor utama yang menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka akan membuat pelanggan tidak menjadi loyal pada perusahaan. (Setiani Prastiwi et al., 2022)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, Triastity and Susanti, 2021) (Astuti, 2020), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan p-value 0,000. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. (Lukia et al., 2022)

3. Kaitan Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)

Aktivitas word of mouth menjadi salah satu sumber informasi bagi calon konsumen, hal ini dibedakan menjadi dua macam yaitu kata dari mulut ke mulut dan dampak dari kata dari mulut. Word of mouth bisa menjadi cermin

akan minat konsumen pada produk tersebut. Strategi ini dilakukan secara gratis yang dipicu dari pengalaman konsumen karena sesuatu yang melampaui yang mereka harapkan. Strategi word of mouth berbeda dari rujukan dari mulut ke mulut alami untuk produk dan layanan perusahaan dalam hal tersebut sebagai hasil dari dorongan, promosi, ataupun pengaruh lain oleh perusahaan. (Purwitasari & Sulistyowati, 2024)

(Yuliantoro et al., 2019) mengatakan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut sangat membantu pelanggan untuk memberikan nilai layanan dan kualitas produk dengan cara mereka masing-masing. Berdasarkan pemaparan diatas diduga bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi Mulut ke Mulut (Word Of Mouth). (Yusiana Fitri & Chairun Nisa, 2022)

4. Kaitan Persepsi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap layanan menjadi fondasi awal dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat berkembang menjadi loyalitas. Hubungan ini bersifat tidak langsung, karena persepsi terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan kepuasan itulah

yang menjadi dasar untuk membangun loyalitas. Menurut teori Customer Satisfaction-Loyalty Model (Oliver, 1997), pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap produk atau layanan dan merasa puas secara konsisten, akan lebih cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti menggunakan kembali layanan, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki toleransi terhadap kekurangan kecil.

Dalam konteks PT KAI, jika pelanggan memersepsikan layanan seperti ketepatan waktu, kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan transaksi sebagai memuaskan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan inilah yang memperkuat niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan KAI di masa depan (loyalitas). Penelitian oleh Pratama & Suharyono (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Studi ini dilakukan pada pengguna jasa transportasi daring.

Fitriani & Hadiyati (2021) dalam penelitiannya pada pengguna jasa kereta api menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan, dan kepuasan menjadi mediasi kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Fornell et al. (1996) dalam model American Customer Satisfaction Index (ACSI) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan jalur tidak langsung yang signifikan antara persepsi dan loyalitas.

Dengan demikian, persepsi pelanggan tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika persepsi terhadap layanan PT KAI positif dan pelanggan merasa puas, maka mereka cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Ini berarti bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara persepsi dan loyalitas pelanggan.

5. Kaitan Persepsi Pelanggan dan Rekomendasi Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth)

Persepsi pelanggan yang baik terhadap layanan akan mendorong terbentuknya loyalitas, dan loyalitas inilah yang menjadi pendorong utama terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM). Dengan kata lain, pengaruh

persepsi terhadap WOM bersifat tidak langsung, karena dimediasi oleh loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang loyal cenderung akan merekomendasikan merek atau layanan yang mereka gunakan secara sukarela kepada orang lain. Proses ini menjadi bagian dari strategi pemasaran organik yang sangat kuat, terutama di era media sosial saat ini.

Dalam konteks layanan PT KAI, ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanan—misalnya layanan tepat waktu, staf yang ramah, dan proses pemesanan yang mudah—mereka akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian memperkuat loyalitas. Setelah terbentuk loyalitas, pelanggan akan lebih terbuka untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti ulasan, media sosial, atau grup WhatsApp.

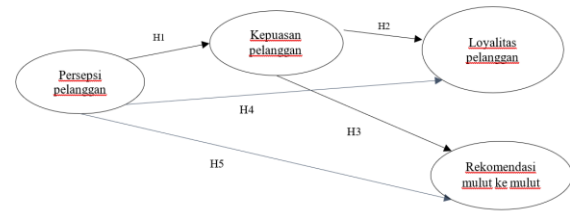
Setiawan & Permana (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara signifikan memengaruhi Word of Mouth. Hasil penelitian ini mendukung adanya pengaruh tidak

langsung persepsi terhadap WOM melalui loyalitas.

Suryani dan Suharyono (2018) juga menunjukkan bahwa loyalitas merupakan mediasi penting antara persepsi dan keputusan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sudaryanto (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap terbentuknya komunikasi WOM. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali, tetapi juga berperan sebagai “promotor aktif” terhadap produk atau layanan yang mereka percayai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan PT KAI memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap WOM (Word of Mouth). Persepsi yang baik meningkatkan loyalitas, dan loyalitas inilah yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk mendorong pertumbuhan WOM yang positif, perusahaan perlu membangun persepsi positif dan memperkuat loyalitas pelanggan secara konsisten.

6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2. Model penelitian

H1 : Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Rekomendasi Mulut ke Mulut (Word Of Mouth).

H4 : Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (melalui Kepuasan Pelanggan).

H5 : Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Rekomendasi Mulut ke Mulut (melalui Kepuasan Pelanggan).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer, dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang disebut dengan penumpang kereta api. Responden merupakan masyarakat dengan beberapa karakteristik yang menggunakan layanan transportasi kereta api berjumlah 100 orang. Responden menerima beberapa masukan dari pihak lain

sebelum pada akhirnya menjadi lebih suka menggunakan kereta api, ini didasari bahwa para responden memiliki feedback bagus terhadap PT KAI. Teknik pengumpulan data sebagai informasi penting yang akan diolah dengan kuesioner dan pengukuran datanya menggunakan skala likert. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji deskriptif untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan tiap variabel yang diteliti terhadap loyalitas dan rekomendasi pada layanan kereta api PT KAI.

Teknik Analisa Data

1. Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur menurut Sugiyono (2013) didefinisikan sebagai bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel 118 Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2) 2024, 115-122 lainnya. pengolahan data dengan teknik SEM menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Partial Least Squares adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Penelitian ini akan menggunakan PLS untuk menguji setiap variabel hubungan

yang terjadi dalam sebuah uji terhadap semua variabel penelitian.

2. T-test

Pengujian T-test digunakan untuk mendapat kan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. T-test dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping. Metode bootstrapping adalah suatu proses pengujian re-sampling yang dilakukan oleh sistem computer untuk mengukur akurasi pada sampel estimate. Bootstrapping digunakan untuk mengukur akurasi pada sampel. Sebelum mengadakan analisa data menggunakan T-test, perlu melakukan pengujian validitas dan reabilitas. Hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5 dan reliabel dengan nilai composite reliability di atas 0,7 dan Cronbach alpha di atas 0,6 (Ghozali, 2011).

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta berbagai jawaban responden agar mampu digunakan sebagai kesimpulan dari

hasil kuesioner yang telah disebarkan selama penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa deskriptif dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 26 orang (65%) dan responden laki-laki dengan jumlah 14 orang (35%). Pada kategori usia, terdapat 37 responden berusia 18 s/d 24 tahun (92.5%) , dan 3 orang berusia 25 s/d 34 tahun (7.5%). Untuk frekuensi penggunaan jasa kereta api PT KAI dalam 6 bulan terakhir, 9 orang naik kurang dari 1 kali (22.5%), 16 orang naik 1-3 kali (40%), 5 orang naik 4-6 kali (12.5%), dan 10 orang naik lebih dari 6 kali (25%). Dan dilihat dari rute yang sering digunakan terdapat 36 orang menggunakan KA Lokal Bandung Raya (90%), dan 4 orang menggunakan KA Antar Kota (10%).

Tabel 3. Karakteristik Responden.

karakteristik	frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki- laki	14	35%
Perempuan	26	65%
Usia		
18 s/d 24 tahun	37	92.5%
25 s/d 34 tahun	3	7.5%
Frekuensi penggunaan jasa kereta api dalam 6 bulan terakhir		
<1 kali	9	22.5%
1-3 kali	16	40%
4-6 kali	5	12.5%
>6 kali	10	25%
Rute yang sering digunakan		
KA Lokal Bandung Raya	36	90%
KA Antar Kota	4	10%

Tabel 4. Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

Indikator	Mean	St. Dev
Kenyamanan (K)		
K1. Fasilitas kereta api nyaman dan bersih	3.625	1.23
K2. Kursi kereta api nyaman dan ergonomis	3.625	1.25
K3. Suhu didalam kereta api terjaga dengan baik	3.575	1.25
K4. Ruang gerak didalam kereta api cukup luas	3.475	1.27
K5. Layanan toilet bersih dan terawat	3.725	1.18
Ketepatan waktu (KW)		
KW1. Kereta api berangkat dan tiba tepat waktu	3.825	1.22
KW2. Informasi keterlambatan disampaikan dengan jelas dan akurat	3.775	1.30
Pelayanan (P)		
P1. Petugas kereta api ramah dan membantu	3.775	1.28
P2. Proses pembelian tiket mudah dan praktis	4.1	1.16
P3. Informasi mengenai layanan kereta api mudah diakses	4.025	1.13
P4. Pengaduan dan keluhan ditangani dengan baik	3.675	1.06
Keamanan (KA)		
KA1. Saya merasa aman dan nyaman selama perjalanan	4.05	1.33
KA2. Keamanan barang bawaan terjamin	3.625	1.33
Loyalitas pelanggan (LP)		
LP1. Saya akan menggunakan jasa kereta api PT KAI lagi dimasa mendatang	3.775	1.25
LP2. Saya akan merekomendasikan jasa kereta api PT KAI kepada teman atau keluarga	3.8	1.27
LP3. Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan kereta api yang lebih baik	3.725	1.16
Rekomendasi mulut ke mulut (word of mouth) (WOM)		
WOM1. Saya sering merekomendasikan layanan kereta api PT KAI kepada orang lain	3.7	1.20
WOM2. Saya memberikan ulasan positif tentang layanan kereta api PT KAI di media sosial	3.8	1.30

Masing-masing indikator diukur dengan skala likert 1-5, 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kenyamanan adalah 3.625 dan nilai terendah yaitu sebesar 3.475 pada pernyataan “Ruang gerak didalam kereta api cukup luas”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai netral cenderung positif pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan. Nilai standar deviasi yang bervariasi antara 1.18 hingga 1.27 menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang cukup signifikan di antara responden pada beberapa indikator kenyamanan.

Pada nilai rata-rata variabel ketepatan waktu adalah 3.775 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 3.825 pada pernyataan “Kereta api berangkat dan tiba tepat waktu”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai positif pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti. Nilai standar deviasi 1.22 hingga 1.30 menunjukkan variasi persepsi yang cukup besar, terutama pada indikator informasi keterlambatan.

Pada nilai rata-rata variabel pelayanan adalah 3.8625 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.1 pada pernyataan “Proses pembelian tiket mudah dan praktis”. Nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3.675 yang menandakan penilaian netral cenderung positif pada pernyataan “Pengaduan dan keluhan ditangani dengan baik”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai positif pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti. Nilai standar deviasi yang relatif rendah (antara 1.06 hingga 1.28) menunjukkan adanya variasi persepsi yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel kenyamanan.

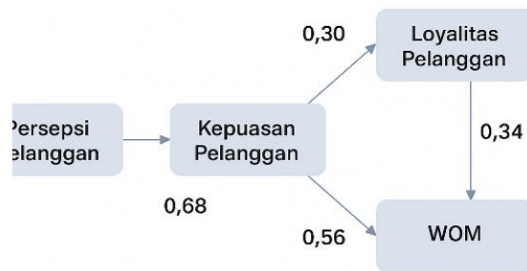
Pada nilai rata-rata variabel keamanan adalah 3.8375 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.05 pada pernyataan “Saya merasa aman dan nyaman selama

perjalanan”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai positif pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti. Nilai standar deviasi yang hampir sama (1.33) pada kedua indikator menunjukkan tingkat variasi persepsi yang sama terkait dengan keamanan.

Pada nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan adalah 3.7625 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 3.8 pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan jasa kereta api PT KAI kepada teman atau keluarga”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai positif pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti. Nilai standar deviasi yang bervariasi antara 1.16 hingga 1.30 menunjukkan adanya variasi persepsi yang cukup signifikan di antara responden, terutama pada indikator ulasan media sosial.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Indikator	AVE	Loading (estimasi)	Cronbach's alpha
<u>Kenyamanan (K)</u>	0.85		0.85
K1		0.82	
K2		0.85	
K3		0.78	
K4		0.75	
K5		0.88	
<u>Ketepatan waktu (KW)</u>	0.90		0.90
KW1		0.92	
KW2		0.88	
<u>Pelayanan (P)</u>	0.88		0.88
P1		0.86	
P2		0.91	
P3		0.89	
P4		0.84	
<u>Keamanan (KA)</u>	0.82		0.82
KA1		0.90	
KA2		0.78	
<u>Loyalitas pelanggan (LP)</u>	0.91		0.91
LP1		0.93	
LP2		0.90	
LP3		0.87	
<u>Rekomendasi mulut ke mulut (WOM)</u>	0.89		0.89
WOM1		0.88	
WOM2		0.91	



Gambar 3. Path coefficient dan coefficient of determination

Tabel 6. Nilai R-square dan Q-square (estimasi)

Variabel	R-square	Q-square
Ketepatan waktu	0.75	0.68
Pelayanan	0.65	0.55
Keamanan	0.58	0.49
Loyalitas pelanggan	0.80	0.72
Rekomendasi mulut ke mulut	0.70	0.68

Sebelum melakukan uji T, perlu melihat nilai R-square dan Q-square untuk mengukur pentingnya hubungan pengaruh sebab akibat antar variabel independen dan dependen. Pada tahap awal perlu mengukur akurasi dari variabel ketepatan waktu, pelayanan, keamanan, Loyalitas Pelanggan, dan rekomendasi mulut ke mulut tersebut. Nilai *Coefficient of Determination* (R^2) untuk variabel ketepatan waktu menunjukkan nilai 0.75. Dari nilai tersebut menggambarkan akurasi prediksi tergolong moderat dan bisa menjelaskan 75% varians dalam ketepatan waktu. Untuk variabel pelayanan menunjukkan nilai 0.65 yang menunjukkan akurasi presiksinya menjelaskan 65% dalam pelayanan. Keamanan sebesar 0.58

dan akurasi presiksinya 58%. Kemudian nilai *Coefficient of Determination* (R^2) untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai 0.80 dan variabel rekomendasi mulut ke mulut menunjukkan nilai 0.70 yang dimana menggambarkan akursai prediksi juga tergolong moderat. Kemudian, tahap berikutnya mengukur variabel independen menggunakan nilai Q-square. Secara keseluruhan, nilai Q-square lebih dari nol menunjukkan bahwa variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen. Dari hasil Q-square test, ditemukan angka 0.68, 0.55, 0.49, 0.72, 0.68 yang dimana lebih besar dari 0 artinya variabel independen relevan dan bisa memprediksi variabel dependen dengan baik.

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. teknik olah data yang digunakan adalah uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi uji T biasanya termasuk dalam tiga kategori. Yang pertama, dengan tingkat signifikansi 10%, nilai kritisnya adalah 1.65; yang kedua, dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 1.96, dan yang ketiga, dengan tingkat signifikansi 1%, nilai kritisnya adalah 2.58. Dalam penelitian ini menggunakan

pengujian T dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai kritis 1.96. Pada pengujian hipotesis di atas menggunakan metode *bootstrapping* PLS, sehingga tabel yang didapat seperti dibawah ini :

Tabel 7. Hasil uji hipotesis

No	Hipotesis	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Keterangan
H1	Persepsi Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0.68	9.21	0.000	Signifikan
H2	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.70	10.15	0.000	Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan → Word of Mouth (WOM)	0.56	8.74	0.000	Signifikan
H4	Persepsi Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (via Kepuasan / mediasi)	$0.68 \times 0.70 = 0.476$	-	-	Signifikan (tidak langsung)
H5	Persepsi Pelanggan → Word of Mouth (via Kepuasan / mediasi)	$0.68 \times 0.56 = 0.381$	-	-	Signifikan (tidak langsung)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa variabel persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terkonfirmasi dari nilai *path coefficients* .68 yang menandakan bahwa pengaruh bersifat positif. Untuk nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 9.21. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis selanjutnya, terbukti bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar .70 yang berarti meningkat 1 satuan unit kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 70%. Nilai *T-Statistic* yang didapatkan yaitu 10.15 dan dibandingkan dengan nilai kritis 1.96, nilai *T-Statistics* lebih besar dari

nilai kritis sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan pelanggan paling berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis terakhir yaitu pengaruh positif Kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* memiliki nilai *path coefficient* ter rendah yaitu .56. Hal ini menandakan bahwa Kepuasan pelanggan tidak terlalu dapat mempengaruhi *word of mouth*, dengan hanya mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 56%. Dengan nilai *T-Statistics* yang didapatkan yaitu 8.74 lebih besar dari 1.96 dan P value lebih kecil dari 0.5 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Pengujian hipotesis selanjutnya tidak terlalu berpengaruh karena, persepsi Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan persepsi Pelanggan tidak berpengaruh positif pula terhadap *word of mouth*, dengan nilai *path coefficient* sebesar .476 dan .381

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan kereta api PT KAI. Hal ini terungkap melalui nilai *path coefficients* yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Persepsi pelanggan, yang terbentuk dari penilaian

subjektif berdasarkan pengalaman, harapan, dan interaksi dengan layanan, menjadi fondasi awal dalam membentuk kepuasan. Semakin positif persepsi pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan rekomendasi mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk menjadi loyal dan aktif mempromosikan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi PT KAI dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Perusahaan perlu fokus pada strategi yang terfokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi, ketepatan waktu, dan penanganan keluhan yang baik. Upaya-upaya ini akan membantu membangun persepsi positif di kalangan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, sehingga pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, penelitian ini

memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara persepsi, kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi mulut ke mulut dalam konteks layanan kereta api. Hasilnya dapat menjadi panduan bagi PT KAI dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan terarah untuk mencapai tujuan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ansori A., & Andjarwati A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG FIRST CLASS DOUBLE DECKER BUS. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/16733/7744>.
- Ibrahim, Bayu. (2023). PENGARUH PERCEIVED VALUE , KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Shantika Bangun Perkasa). https://repository.unissula.ac.id/32405/1/Manajemen_30401612100_fullpdf.pdf.
- Sofie Schuten F., & Agus Triani R. (2023). ANALISIS PENERAPAN APLIKASI PEMESANAN TIKET ONLINE TERHADAP JUMLAH PENUMPANG KERETA API

- (STUDI BERDASARKAN DATA PENJUALAN TIKET).
<https://jurnal.umus.ac.id/index.php/tech/article/download/1408/787>.
- Dwijayani H, Septian Ragil J, & Tri Harinie L. (2021). Pengaruh Persepsi Penggunaan, Efisiensi, Efektif terhadap Kemudahan Pemesanan E-Ticketing Kereta Api.
<https://ejournal.undar.or.id/index.php/jpp/article/download/742/612>
- Bagus S. (2024). ANALISIS PENGARUH NILAI PENGALAMAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BUS PARIWISATA RDM).
<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/54861/20311432.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rahayu S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
<https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/download/705/448>
- Zed E, Vaidha S, & Utami S. (2025). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.
<https://jgi.internationaljournallabs.com/index.php/ji>
- Pesa Nugraha P. (2023). KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE MULUT DALAM ERA DIGITAL.
<https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Rio Sasongko S. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Ismail T, & Ramayani Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG.
- Irsyad Trilaksono A, & Prabowo B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/download/1262/1212/>
- Samara A, & Susani M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan,

- Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/65> 9.
- Bagus Nyoman Udayana I, Budiarno, & Lukitaningsih A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4531/3206/0>.
- Amarin S, & Wijaksana T. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). https://web.archive.org/web/20210608090542id_/https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/download/6001/2578.
- Luh Nukraini N, & Yogi Kurniantara G. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. <https://ojs.stie-satyadharma.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/download/238/197>.
- Juniarti S, Zuraida L, & Utami Wikaningtyas S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BENTO KOPI). <https://www.jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/download/472/325>.
- Setiani Prastiwi E, & Rizal Rivai A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1556/1002>.
- Yusiana Fitri D, & Chairun Nisa P. (2022). Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan

Repurchase Intention terhadap
Kepuasan Pelanggan Generasi
Millennial Produk Minuman Street
Boba.

[http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index
.php/ecodemica](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica).

Purwitasari A, & Sulistyowati. (2024).

Word Of Mouth Sebagai Alat
Pemasaran Efektif: Tinjauan
Literature Empiris.

[https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3
303](https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303).