

ABSTRAK

Kesibukan di era globalisasi saat ini membuat kehidupan manusia memiliki aktivitas dan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi, diiringi dengan bertambah banyaknya pilihan sarana transportasi yang tersedia saat ini. Masyarakat akan mencari sarana transportasi yang sesuai dengan keinginan atau harapan sehingga bisa memberikan kepuasan tersendiri. Salah satu contoh alat transportasi yang banyak diminati dan dipilih oleh masyarakat saat ini adalah kereta api. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *service recovery* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif yang dimana pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini adalah variabel *Service Recovery (X1)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*, *Perceived Value (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*, *Service Recovery (X1)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Z)*, *Perceived Value (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Z)*, *Customer Satisfaction (Y)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Z)*, variabel *Service Recovery (X1)* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty (Z)* melalui *Customer Satisfaction (Y)*, dan variabel *Perceived Value (X2)* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty (Z)* melalui *Customer Satisfaction (Y)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dalam memediasi *service recovery* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Adapun saran yang diberikan oleh penulis kepada perusahaan adalah untuk lebih 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*.

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