



IMPROVING PURCHASE INTENTION THROUGH SERVICE INNOVATION, PRICE FAIRNESS AND CUSTOMER SATISFACTION AT PT. KAI DURING THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION AT GAMBIR STATION

MENINGKATKAN NIAT BELI MELALUI INOVASI PELAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT. KAI SELAMA SITUASI PANDEMI COVID 19 DI STASIUN GAMBIR

Salsabila Khairunnisa¹⁾, Galih Quinndito Wijaya²⁾, Elly Adriani Sinaga³⁾, Dian Artanti Arubusman⁴⁾, Edhie Budi Setiawan⁵⁾

Intitut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta
Jln. Jl. IPN Kebon Nanas No.2, RT.9/RW.6, Jakarta
email. edhie.budi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price fairness and service innovation on purchase intention mediated by customer satisfaction at PT. Kereta Api Indonesia (KAI) at Gambir Station during the COVID-19 Pandemic. The research method used is a quantitative method. The data collection method used a survey method with a list of questions via google form. The sampling technique in this study used probability sampling, with a sample size of 182 respondents. Data analysis used SEM PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Square). The results of this study indicate that price fairness and service innovation have a significant positive relationship to customer satisfaction, as well as price fairness, service innovation and customer satisfaction have a significant positive effect on purchase intention. Service innovation has the biggest effect on customer satisfaction and customer satisfaction is able to mediate purchase intentions, so that PT. KAI must improve service innovation in an effort to create customer satisfaction which is an important factor in increasing customer purchase intentions. Besides, PT. KAI is expected to continue to apply price fairness consistently.

Keywords : Price Fairness; Service Inovation; Customer Satisfation; Purchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan inovasi pelayanan terhadap niat beli yang dimediasi kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (KAI) di Stasiun Gambir selama Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan daftar pertanyaan melalui google form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dengan jumlah sampel 182 responden. Analisis data menggunakan SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial*

Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga dan inovasi pelayanan memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga kewajaran harga, inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Inovasi pelayanan berpengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi niat beli, sehingga PT. KAI harus meningkatkan service inovation dalam upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan. Disamping itu PT. KAI diharapkan terus menerapkan kewajaran harga secara konsisten.

Kata kunci : Kewajaran Harga; Inovasi Pelayanan; Kepuasan Pelangan; Niat Beli.

I. PENDAHULUAN

Sejak awal kasus Covid-19 pertama di Indonesia dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 dan hingga kini penyebaran Covid-19 dengan berbagai varian baru yang masih ada di beberapa titik. Hal ini memberikan dampak pada PT.KAI, yaitu menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengguna kereta api pada tahun 2020 sebanyak 28.805 orang dan tahun 2021 per bulan Mei sebanyak 9.398 orang. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan orang untuk melakukan perjalanan, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya penyebaran Covid 19. Moda transportasi umum dimana salah satunya adalah Kereta Api. Kereta Api, dianggap merupakan sarana dan prasarana transportasi yang bisa menjadi tempat penyebaran Covid-19 terbesar, karena memungkinkan adanya kerumunan masyarakat penggunaannya (Khatimah, 2020).

Dimasa Pandemi Covid-19 yang dirasakan saat ini, keputusan pelanggan untuk membeli suatu layanan atau produk sesuai kegunaannya adalah hal yang sangat penting (Leen & Ramayah, 2011). Agar calon pelanggan yang akan melakukan perjalanan keluar kota memiliki niat beli pada masa pandemi ini, maka PT. KAI. melakukan inovasi pelayanan. Inovasi Pelayanan merupakan usaha untuk menciptakan konsep layanan baru yang lebih baik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Blommerde & Lynch, 2014). Berbagai inovasi pelayanan baik di stasiun maupun di kereta selama dalam perjalanan, untuk menyesuaikan dengan protokol kesehatan yang telah ditentukan pemerintah, seperti disediakannya hand sanitizer di berbagai penjuru, diharuskannya memakai masker untuk petugas dan juga penumpang, adanya tes pengecekan untuk mendeteksi penumpang yang terjangkit virus COVID-19, pembatasan pengunjung di stasiun, dan peraturan menjaga jarak.

Salah satu alasan penting lainnya dari keputusan pelanggan melakukan pembelian juga karena adanya Kewajaran Harga yang dirasakan (Chrisnawan, Onibala, Octora, Setiawan, & Antony, 2019). Dimasa sulit seperti sekarang ini masalah harga juga menjadi hal yang sangat sensitive. Penting bagi PT. KAI menerapkan Kewajaran Harga. Salah satu alasan penting dari keputusan pelanggan melakukan pembelian karena adanya Kewajaran Harga yang dirasakan. Kewajaran Harga melibatkan norma-norma, jika norma tersebut dilanggar, maka harga dianggap tidak adil (Huang, Chang, & Chen, 2005).

Keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan salah satunya adalah bila pelanggan merasa puas berdasarkan evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan (C. L. Hsu, Chang, & Chen, 2012). Kondisi saat ini menuntut masyarakat dan PT. KAI melakukan adaptasi dengan kondisi - kondisi yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh

Kewajaran Harga dan Inovasi Pelayanan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada PT. KAI di Stasiun Gambir selama Pandemi COVID-19.

1. Kajian Pustaka

2.1 Kewajaran Harga

Harga merupakan faktor penting, yang dapat mempengaruhi pilihan para pelanggan kereta (Huangfu, G., & Zhu, 2010). Kewajaran harga dinilai oleh konsumen, apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dirasakan wajar, dapat diterima, dan adil (Rothenberger, 2015). Kewajaran Harga merupakan penilaian dan emosi konsumen terkait perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif orang lain, adil, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, 2004). Namkung & Jang, (2010) mendefinisikan Kewajaran Harga sebagai penilaian pelanggan terhadap harga yang secara keseluruhan dirasakan, yang didasarkan kepada perbandingan harga yang sesungguhnya dengan harga yang wajar dapat diterima, yang ditetapkan berdasarkan harga referensi (standar sosial) dan tingkat adaptasi (kepentingan pribadi). Namun, suatu harga akan dianggap tidak adil jika gagal memenuhi ekspektasi publik. Berbagai macam harga yang ditawarkan dapat menimbulkan ketidakadilan, di mana pelanggan akan mengambil harga yang wajar sebagai cara lain untuk mengacu pada harga yang rendah (Darke & Dahl, 2003). Lisa E. Bolton, Luk Warlop, & Joseph W. Alba, (Lisa E. Bolton, Luk Warlop, & Joseph W. Alba, 2003) menyatakan bahwa perbedaan harga dapat dibenarkan oleh perbedaan biaya, dan perbedaan harga sering diartikan sebagai perbedaan kualitas. Pelanggan mengharapkan harga yang ditawarkan untuk memenuhi norma sosial, kesetaraan, dan kebutuhan (E. B. Setiawan, 2020). Pengukuran kewajaran harga dalam penelitian ini dimodifikasi dari Namkung & Jang, (Namkung & Jang, 2010) menggunakan dua dimensi: Kejujuran Harga dan Keandalan Harga.

2.2 Inovasi Pelayanan

Inovasi pelayanan perlu dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen yang bisa berubah seiring waktu upaya perusahaan untuk meminimalisasi disparitas antara kebutuhan dan harapan konsumen. Inovasi Pelayanan merupakan gabungan antara pengetahuan staf garis depan dan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat pada penjualan (Melton & Hartline, 2010). Inovasi Pelayanan dapat dilakukan dengan cara melakukan penambahan layanan baru, melalui penggunaan teknologi, penyesuaian struktur organisasi (Gallouj & Savona, 2009). Pengukuran Inovasi Pelayanan dalam penelitian ini dimodifikasi dari Mahmoud, Hinson, & Anim, (Mahmoud, Hinson, & Anim, 2018). menggunakan tiga dimensi yaitu Konsep Layanan Baru, Proses Layanan Baru dan Sistem Teknologi Baru.

2.3 Kepuasan Pelanggan

W.-L. Hsu et al., (2014) menekankan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai respon ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, Pelanggan memiliki pengukuran bahwa produk atau layanan tersebut sesuai harapan, tidak sesuai harapan ataupun melebihi harapan konsumen. Kepuasan Pelanggan merupakan sumber kehidupan bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa tetapi pada saat yang sama, hal ini dianggap sebagai

tantangan (Arvidsson & Caliandro, 2016; Hofacker & Belanche, 2016). Perusahaan harus memahami pentingnya kepuasan pelanggan karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibanding mendapatkan pelanggan baru (Chen, Drennan, Andrews, & Hollebeek, 2018). Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan diukur melalui empat indikator (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018).

2.4 Niat Beli

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Kumar, (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Kumar, 2010) menyatakan bahwa niat beli sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam menjalani tujuan, pembelian, evaluasi, dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen tetapi juga gabungan dengan stimulus faktor eksternal (Lin, L.-Y., & Lu, 2010). Niat beli merupakan tahap awal pertemuan antara penjual dan pembeli, proses sebelum keputusan pembelian, terjadi. Niat beli mencerminkan kemungkinan pelanggan akan membeli produk atau jasa tertentu dalam keputusan jangka pendek. Niat membeli berkaitan dengan persepsi, perilaku dan sikap konsumen, perilaku pembelian menjadi kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk atau layanan (Chrisnawan et al., 2019). Niat beli sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam menjalani tujuan, pembelian, evaluasi, dan penggunaan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. (E. B. Setiawan, Kartini, Afiff, & Rufaidah, 2016). Dalam penelitian ini Niat Beli diukur melalui 3 indikator (Chiu, Liu, & Tu, 2016).

2.5 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Masalah harga adalah hal yang sensitif untuk PT KAI dalam menjalankan operasionalnya. Kewajaran dan kepuasan konsumen selalu dihubungkan melalui harga produk atau jasa (Herrmann, Xia, Kent, & Huber, 2007). Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa terhadap pengorbanan (harga) yang dirasakan lebih besar, konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian E. Setiawan, Wati, Wardana, & Ikhsan (2020) yang mengatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah

H1 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.6 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan juga untuk mendapatkan potensi yang maksimal di pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Owano, Alala, & Musiega, 2014). Kebutuhan dan pemikiran pelanggan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Upaya perusahaan untuk menghasilkan nilai yang unggul setiap saat adalah dengan cara menggunakan praktik dan budaya dari inovasi itu sendiri. Ini bertujuan untuk mengatakan bahwa inovasi dengan jelas meningkatkan peluang produksi perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan mengakibatkan perusahaan memuaskan pelanggannya (Mahmoud, 2018). Hipotesis pada penelitian ini adalah

H2 : Inovasi Pelayanan secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan

2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli

Kepuasan Pelanggan adalah salah satu masalah terpenting untuk sukses dalam bisnis yang sangat kompetitif saat ini, karena mempengaruhi retensi pelanggan (Ooi, Lin, Tan, & Chong, 2011). Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan memiliki signifikansi mempengaruhi Niat Beli. Studi lainnya juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, niat pelanggan melakukan pembelian ulang, kata positif dari mulut ke mulut (WOM), memperbesar pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Secara khusus, kepuasan bukan hanya pendorong utama niat pelanggan kereta api, tetapi juga merupakan hal utama untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang loyal untuk jangka panjang (C. L. Hsu et al., 2012). Niat beli pelanggan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang dirasakan. Jika kesenjangan persepsi dan harapan adalah negatif, artinya pelanggan mengharapkan lebih dari apa yang telah mereka terima. Jika evaluasi kepuasan pelanggan ingin ditingkatkan oleh manajemen, maka yang perlu dilakukan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja produk perlu didorong ke arah positif. (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015). Dari uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini

H3 : Kepuasan Pelanggan secara positif memengaruhi Niat Beli

2.8 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli

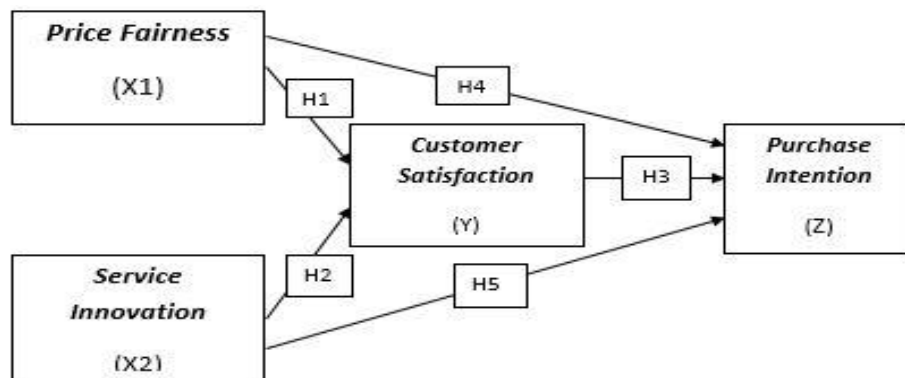
Kewajaran Harga didefinisikan sebagai “penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan” (S. Lee, Illia, & Lawson - Body, 2011). Dalam niat beli, harga bertindak sebagai faktor dominan yang akan dipertimbangkan konsumen saat membeli atau menggunakan layanan atau produk. Diasumsikan bahwa penetapan harga yang dapat diterima konsumen akan mempengaruhi niat beli secara positif (Chrisnawan et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Mahmoud et al., 2018; E. Setiawan et al., 2020). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H4: Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.9 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Niat Beli

Blommerde & Lynch, (2014) menyampaikan bahwa Inovasi Pelayanan merupakan usaha untuk menciptakan layanan yang lebih baik dan menciptakan konsep layanan baru guna mengantisipasi perubahan perilaku, kebutuhan, dan harapan konsumen. Upaya perusahaan untuk melaksanakan Inovasi Pelayanan memungkinkan pelanggan merasakan layanan baru, dengan meningkatkan kualitas service innovation dan memperhatikan loyalitas pelanggan. Inovasi memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, karena itu mempengaruhi faktor-faktor seperti harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepercayaan / kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan (Leen & Ramayah, 2011). E. B. Lee et al., (2017) menyampaikan bahwa persepsi pembeli terhadap inovasi mempengaruhi minat membeli secara positif. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : Inovasi Pelayanan secara positif memengaruhi Niat Beli



Gambar 1. Kerangka Konseptual

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kereta api eksekutif PT. KAI pada Stasiun Gambir. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 182 responden. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling yang disebut purposive pengambilan sampel dengan teknik atau pertimbangan tertentu. Kriteria Responden dalam penelitian ini adalah: (1) Berusia lebih dari 18 tahun; (2) Minimal berpendidikan SMA; (3) responden menggunakan kereta api eksekutif dari stasiun gambir pada masa Pandemi COVID 19 . Data di analisis menggunakan SEM PLS.

III. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas Diskriminan

Dari perhitungan berbantuan SmartPLS diperoleh hasil sebagai berikut:

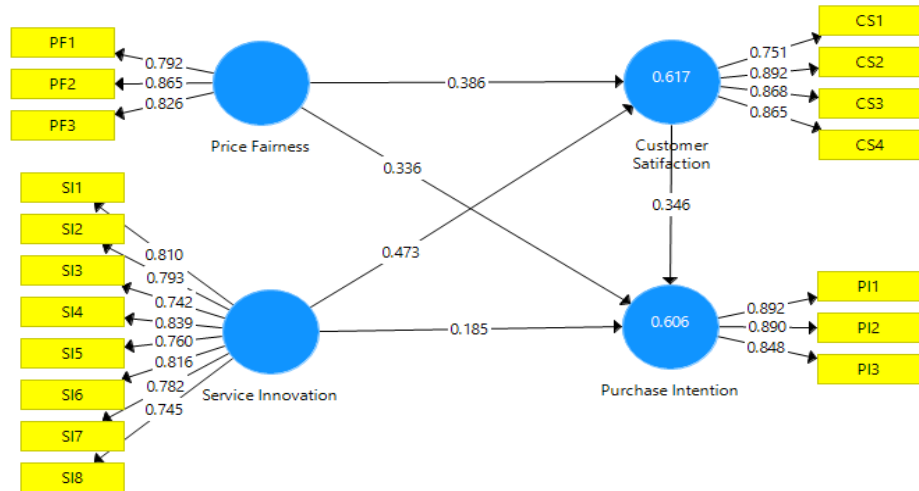
Tabel 1 Indikator Validitas

Variable	AVE	Root of AVE
<i>Kewajaran Harga</i>	0,686	0,828
<i>Inovasi Pelayanan</i>	0,619	0,787
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,715	0,846
<i>Niat Beli</i>	0,769	0,877

Berdasarkan Tabel 1, akar AVE dari setiap variable lebih tinggi dari korelasi koefisien dengan variable lainnya. Perhitungan ini akan di terima jika setiap variable mempunyai validitas diskriminan diatas 0,50. Dari test validitas determinan, semua variable yaitu Kewajaran Harga, Inovasi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli adalah valid karena nilai AVE lebih dari 0,50.

3.1.2 Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen seperti yang disajikan pada Gambar 2, semua indikator yang mengukur konstruk tersebut dinyatakan valid karena memiliki outer loading faktor > 0,70 (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2013).



Gambar 2 Nilai Outer Loading Faktor (PLS Algorithm)

3.1.3 Uji Reliabilitas

Konstruk ini bisa di pertimbangkan realibilitasnya apabila nilai realibilitas komposit dan Cronbach's Alpha minimum 0.70.

Tabel 2 Indikator Reliabilitas

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Result
<i>Kewajaran Harga</i>	0,867	0,770	Reliable
<i>Inovasi Pelayanan</i>	0,928	0,912	Reliable
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,909	0,866	Reliable
<i>Niat Beli</i>	0,909	0,849	Reliable

Dari tabel 2 didapatkan nilai realibilitas kompositnya dan Cronbach's Alpha untuk variabel kewajaran harga, inovasi pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat beli nilainya lebih besar dari 0,7, sehingga ke empat variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik

3.2 Efek langsung

Gambar 2 menunjukkan bahwa hubungan langsung antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%, dan akan diterima jika T hitung > 1,97 (T tabel) dan $p < 0,5$. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dengan bootstrap smartpls (Tabel 3) menunjukkan semua nilai P value lebih kecil dari 0,5, sehingga kelima hipotesis dapat diterima.

Tabel 3 Path Coefficients dan T-Value

Hypothesis	Loading Factor	T-Statistics	P-Values	Result
<i>Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.386	6.177	0.000	diterima
<i>Inovasi Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.473	7.294	0.000	diterima
<i>Kepuasan Pelanggan-> Niat Beli</i>	0.346	4.196	0.000	diterima
<i>Kewajaran Harga -> Niat Beli</i>	0.336	4.016	0.000	diterima
<i>Inovasi Pelayanan -> Niat Beli</i>	0.185	2.520	0.000	diterima

Berdasarkan tabel 3, Kewajaran Harga berpengaruh langsung dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386. Kondisi ini sejalan dengan penelitian E. Setiawan et al., (2020) yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Inovasi Pelayanan berpengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.473 terhadap Kepuasan Pelanggan. PT KAI harus terus meningkatkan Inovasi Pelayanan untuk mampu memperbaiki kepuasan pelanggan karena Inovasi Pelayanan berpengaruh terbesar

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif sebesar 0.346 terhadap Niat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh C. L. Hsu et al., (2012), kepuasan mampu mendorong niat pelanggan untuk menggunakan kereta api. Sedangkan Kewajaran Harga mampu mempengaruhi Niat Beli secara positif sebesar 0,336. Hal ini sesuai dengan penelitian Chrisnawan et al., (2019) yang menyatakan penetapan harga yang wajar dan dapat diterima konsumen akan mempengaruhi niat beli secara positif. Demikian juga Inovasi Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Beli sebesar 0,185. Hal ini sesuai dengan penelitian E. B. Lee et al., (2017) yang menyatakan inovasi mempengaruhi minat membeli secara positif.

3.3 Efek tidak langsung

Tabel 4 menunjukkan bahwa ada hubungan tidak langsung antara Kewajaran Harga dan Inovasi Pelayanan terhadap Niat Beli melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

Table 4 Indirect Coefficient

Effect	Original Sample	T Statistic	P Value
<i>Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan-> Niat Beli</i>	0,134	3,505	0,000
<i>Inovasi Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan-> Niat Beli</i>	0,163	5,530	0,000

Pertama, Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi Kewajaran Harga terhadap Niat Beli dengan T hitung sebesar 3,505 > 1,97 dengan taraf signifikansi 5% dan nilai probabilitas (PV)=0,000. Kemudian, Kepuasan Pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi Inovasi Pelayanan terhadap Niat Beli dengan T hitung sebesar 5,530 > 1,97 pada taraf signifikansi 5% dan nilai probabilitas (PV)=0,000. Dapat disimpulkan bahwa meskipun Kewajaran Harga secara langsung mempengaruhi Niat Beli dan Inovasi Pelayanan secara langsung mempengaruhi Niat Beli, namun

Kepuasan Pelanggan juga mampu menjadi penengah antara yang pertama dan yang terakhir.

3.4 Uji Kesesuaian

Tabel 5 menunjukkan kriteria nilai R-kuadrat, dengan 0,75 kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 5 R-Square dari Variabel Endogen

	R Square	Adjusted R Square	Result
Kepuasan Pelanggan	0.617	0.613	sedang
Niat Beli	0.606	0.599	sedang

Model struktural fit dapat dilihat dari Q-squared sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,617) (1 - 0,606) = 0,85$$

Q-kuadrat yang diperoleh adalah 0,85. Karena Q-kuadrat lebih tinggi dari 0, modelnya adalah terbukti memiliki relevansi prediktif dengan nilai cukup kuat.

IV. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kewajaran Harga dan Inovasi Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan Kewajaran Harga dan Inovasi Pelayanan yang ditawarkan PT. KAI menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk mereka merasa puas menggunakan Kereta Api Eksekutif PT. KAI pada Stasiun Gambir di saat Pandemi Covid 19..

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Karena dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa maka menumbuhkan Niat Beli. ini berarti Kepuasan yang pelanggan rasakan, sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga akan meningkatkan niat beli pelanggan Kereta Api Eksekutif PT. KAI pada Stasiun Gambir di saat Pandemi Covid 19. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* mampu secara signifikan memediasi hubungan antara Kewajaran Harga dan Inovasi Pelayanan terhadap pembelian,

V. Daftar Pustaka

- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053>
- Blommerde, T., & Lynch, P. (2014). *Dyanamic Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework*.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1154–1184. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0298>
- Chiu, S., Liu, C., & Tu, J. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.010>
- Chrisnawan, L., Onibala, M., Octora, Y., Setiawan, E. B., & Antony, D. (2019). The Effect of Price And Perceived Quality on Ticket Purchase Intention at Lion Air Airline. *Adnavces in Transportation and Logistics Research*, 187–195.

- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 328–338. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management, 67*(September 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Gallouj, F., & Savona, M. (2009). Innovation in services: A review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics, 19*(2), 149–172. <https://doi.org/10.1007/s00191-008-0126-4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*: Pearson Higher Ed.
- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management, 16*(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 20*(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management, 10*(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Hsu, W.-L., Ken, Y., Wu, Y.-F., Wu, C.-S., Lee, C.-J., Tsai, L.-F., ... Liu, C.-Y. (2014). The International Journal of Oganizational Innovation Exploring The Servicing Effectiveness Of Social Media In Customers' Electronic Word Of Mouth (EWOM). *The International Journal of Organizational Innovation, 6*(3), 49.
- Huang, J. H., Chang, C. Te, & Chen, C. Y. H. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology, 26*(3 SPEC. ISS.), 343–361. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.03.002>
- Huangfu, G., & Zhu, L. (2010). Chinese consumers' perception of price fairness to state-owned and non-state-owned enterprises. (1986),. In *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management, Proceedings of ICSSSM' 10*, (pp. 679–682.).
- Khatimah, H. (2020, May). Pasar dan Stasiun Diduga Jadi Episentrum Penyebaran Covid-19 di Kota Bogor. *Ayobandung.Com*.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems, 117*(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems, 111*(4), 531–550. <https://doi.org/doi:10.1108/02635571111133533>
- Leen, J. Y. A., & Ramayah, T. (2011). Validation of the RSQS in apparel specialty stores. *Measuring Business Excellence, 15*(3), 16–18. <https://doi.org/10.1108/13683041111161139>
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of wordof-mouth. *Tourism Review*.
- Lisa E. Bolton, Luk Warlop, & Joseph W. Alba. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 474–491.
- Mahmoud. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of

- customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Melton, H. L., & Hartline, M. D. (2010). Customer and frontline employee influence on new service development performance. *Journal of Service Research*, 13(4), 411–425. <https://doi.org/10.1177/1094670510369378>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I., & Chong, A. Y. L. (2011). Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality? *Journal of Services Marketing*, 25(6), 410–419. <https://doi.org/10.1108/08876041111161005>
- Owano, L. A., Alala, D. O., & Musiega, D. D. (2014). Relationship between Customer Service Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 22–31. <https://doi.org/10.9790/487x-16612231>
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through transparency: The influence of price transparency on price fairness perceptions., 32(15/008), 0–32.
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), p21-28.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Kumar, S. R. (2010). Consumer Behaviour. *Tenth Edition, Pearson Prentice Hall*.
- Setiawan, E. B. (2020). Management Science Letters.
- Setiawan, E. B., Kartini, D., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2016). Impact of Price Fairness on Brand Image and Purchase Intention for Low Cost Car in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(9), 300–308.
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*.