

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAI ACCESS

Suryaningtiyas Santosa  
tsantosa3004@gmail.com  
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*KAI Access in an application which made by PT. Kereta Api Indonesia and aims to facilitate its consumers when having ticket purchasing and cancelling by online. Therefore, this research aimed to analyse the effect of service quality, price, and promotion on customers' satisfaction of KAI Access applicaion at Pasar Turi. While, the research was quantitative with casual-comparative approach. Moreover, the population was all application users of KAI Access at Pasar Turi. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling technique. In line with, there were 97 respondents as the sample. Additionally, the data analysis tehniqe used multiple linier regression with SPSS (Statistical Product and Sosial Service).The research result concluded service quality had significant effect on customers' satisfaction of KAI Access applicaion at Pasar Turi. Likewise, price had significant effect on customers' satisfaction of KAI Access applicaion at Pasar Turi. Similary, promotion had significant effect on customers' satisfaction of KAI Access applicaion at Pasar Turi.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Promotion, Customers' Satisfaction

### ABSTRAK

KAI Access merupakan aplikasi yang dibuat oleh PT. Kereta Api Indonesia dengan tujuan untuk memudahkan para pelanggannya dalam hal pembelian tiket ataupun pembatalan tiket secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kasual komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, jumlah penduduk di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Selain itu, perusahaan juga berkembang pesat membuat pesaing yang banyak bermunculan. Aktivitas masyarakat yang beragam membuat perusahaan dituntut untuk berpikir kreatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya, masyarakat memerlukan alat bantu atau alat penunjang yang efektif. Hal ini membuat sarana transportasi yang aman, nyaman dan cepat menjadi pilihan yang mendukung aktivitas masyarakat. Transportasi merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi dibagi menjadi 3 macam yaitu: transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Maraknya kasus kecelakaan dalam setiap tahunnya membuat perusahaan jasa transportasi menjadi semakin inovatif agar

pelanggan dapat loyal kepadanya. Masing-masing perusahaan jasa transportasi bersaing untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi.

Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan baik maka pelanggan merasa senang sebaliknya, jika kualitas layanan buruk maka pelanggan tidak merasa puas atau tidak akan kembali untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan adalah tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Sehingga kualitas layanan harus ditingkatkan agar dapat mencapai harapan pelanggan. Layanan yang dilakukan KAI *Access* yaitu pembelian tiket atau pembatalan tiket secara online melalui aplikasi, selain itu KAI *Access* juga memberikan pelayanan secara online selama 24 jam untuk pelanggannya.

Harga adalah bentuk pengorbanan ekonomis, yang diukur dengan nilai uang untuk memperoleh manfaat atau nilai guna dari barang atau jasa yang diperoleh. Penetapan harga juga dapat mencegah munculnya pesaing. Menurut Kotler (2014:345) Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada perusahaan transportasi jasa harga yang ekonomis bukan berarti layanannya rendah. Setiap perusahaan transportasi jasa memberikan inovasi tersendiri dalam layanannya seperti pemberian makanan gratis pada perusahaan jasa tertentu. Penetapan harga pada aplikasi KAI *Access* sesuai dengan kualifikasi harga pada umumnya, meskipun pelanggan memilih fasilitas ekonomi dengan harga yang terjangkau tetapi fasilitas yang diberikan hampir sama dengan fasilitas bisnis dan eksekutif.

Promosi merupakan hal yang wajib dilakukan dalam setiap perusahaan. Promosi merupakan alat untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada pelanggan tentang produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan pengertian promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Pada zaman digital saat ini promosi tidak dalam bentuk media cetak dan media elektronik saja, tetapi juga dalam sosial media seperti *website*, *instagram*, *facebook*, *twitter* dan lain-lain. Perusahaan harus kreatif dalam menarik perhatian pelanggan dalam mempromosikan produk agar tetap loyal kepada produk atau jasa tersebut. . PT Kereta Api Indonesia mempromosikan aplikasi KAI *Access* dengan mengiklankan melalui *tvcomercial* dan melalui website atau sosial media.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dari apa yang diterima dan harapannya. Kotler dan Keller (2009) dalam Susanto dan Rahayu (2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang diutarakan oleh pelanggan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan apa yang yang didapat oleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan dengan kualitas pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, minat pelanggan untuk dapat membeli ulang produk atau jasa tersebut meningkat, dan dapat membentuk rekomendasi antara mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang transportasi jasa. PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu memberikan inovasi setiap tahunnya agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya. Ada banyak inovasi yang diberikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) setiap tahunnya, Seperti memberikan fasilitas kenyamanan dengan menyediakan cafe dalam stasiun, ruang bermain untuk anak-anak, ruang tunggu yang nyaman, dan juga ada tempat beribadah. PT KAI meluncurkan sebuah *Official Mobile Application* yang diberi nama *New Kereta Api Indonesia Access* atau lebih dikenal dengan KAI *Access*. Aplikasi ini memudahkan penumpang untuk membeli

tiket. Jadi penumpang tidak perlu jauh-jauh ke stasiun untuk membeli tiket kereta api. Aplikasi ini juga bisa di akses kapan saja dan dimana saja.

Banyaknya aplikasi yang dapat digunakan untuk membeli tiket secara online, membuat timbulnya persaingan. Aplikasi KAI Access tidak menjamin semua orang memesan melalui aplikasi KAI Access. Ini dibuktikan pada Tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online Tahun 2018**

Agen	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Jumlah
KAI Access	58.675	52.594	46.911	45.731	39.394	65.794	68.792	377.891
Traveloka	79.543	74.170	85.803	96.692	91.943	130.212	113.592	671.955
Tiket.com	18.731	15.132	17.041	18.563	17.396	27.003	24.531	138.397

Sumber: Data internal PT Kereta Api Indonesia Daop 8 Surabaya

Tabel 1 dapat dilihat jika aplikasi Traveloka masih dominan dikalangan masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya pembelian tiket kereta api melalui KAI Access. Salah satunya dalam hal promosi, seperti yang kita ketahui iklan Traveloka dapat di jumpai dimana saja, seperti: media cetak (tabloid, brosur, majalah, koran) dan media elektronik (televisi, website, radio). Sedangkan PT Kereta Api Indonesia meluncurkan aplikasi KAI Access hanya melalui website dan sosial media. Pengiklanan itu sangat penting karena masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai produk jasa layanan tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian Handoko (2017) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Setyo (2017) menunjukkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Gulla*et al* (2015) mengatakan jika promosi berpengaruh namun tidak signifikan. Adanya perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali agar dapat mengetahui lebih jelas tentang variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi?, (2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi?, (3) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi?. Penelitian ini bertujuan: (1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. (2) Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. (3) Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:4), bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak, dapat diretur ataupun dijual dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan seperti barang karena jasa yang diproduksi harus bersamaan dengan waktu. Definisi pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2016:4) adalah setiap tindakan jasa atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas layanan adalah tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi lain kualitas layanan menurut Kotler (2014:49) bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai kemudianditagihkan untuk suatu produk atau jasa, penukaran dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa. Sedangkan, menurut Kotler (2014:345) Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan pengertian promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, sedangkan menurut Tjiptono (2016:219) promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sekaligus mengedukasi pelanggan agar produk bisa diterima oleh masyarakat.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2014:150) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:39) mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

### **Penelitian Terdahulu**

Handoko (2017) menyimpulkan bahwa variabel promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada titipan kilat Jne Medan.

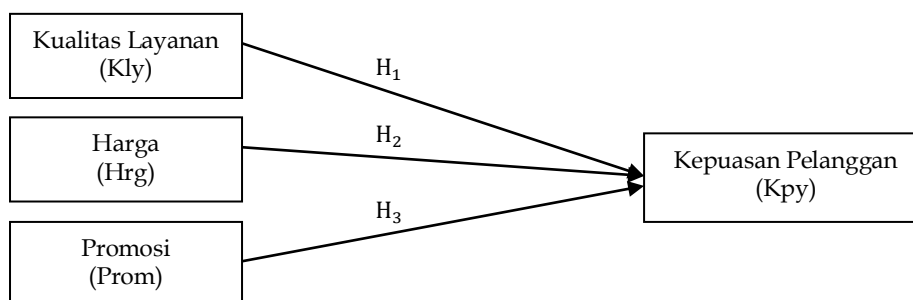
Setyo (2017) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial namun harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *BEST AUTOWORKS*.

Gulla *et al* (2015) menyimpulkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn.

Puspita dan Santoso (2018) menyimpulkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

## Kerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153) mengatakan bahwa produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila layanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena pelanggan akan lari keperusahaan lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59) menyebutkan layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak akan berpaling pada perusahaan lain.

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan (Kly) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Kpy).

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Maulana (2016), bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:151) saat ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

H<sub>2</sub>: Harga (Hrg) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Kpy).

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Assauri (2011:265) kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2011:20) Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

H<sub>3</sub>: Promosi (Prom) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kpy).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

### Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah seluruh pengguna KAI *Access*, yang ada di Stasiun Pasar Turi berlokasi di Jl. Semarang no.103, Gundih, Kec. Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

### Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini, serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* (dalam Arikunto, 2016:73), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 97$$

Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 97 responden.

### Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) pengertian *purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2016:151). Kuesioner dapat disebarkan secara langsung maupun tidak langsung. Penyebaran secara langsung yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan dan menyebarkan kuesioner ke responden. Sedangkan, penyebaran tidak langsung adalah peneliti menyebarkan kuesioner melalui internet.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Independen

##### Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan layanan yang mampu memenuhi harapan pengguna aplikasi KAI *Access* di Stasiun Pasar Turi. Menurut Kotler (2014:284) terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan, yaitu: (1) *Reliability* (kehandalan), (2) *Responsiveness* (daya tanggap), (3) *Assurance* (jaminan), (4) *Empathy* (empati), (5) *Tangibles* (produk-produk fisik).

## Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan kepada pelanggan untuk membeli tiket melalui aplikasi KAI Access. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2014:278) indikator dari kualitas produk sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

## Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan KAI Access untuk memberitahu masyarakat tentang jasa baru dan untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi adalah sebagai berikut: (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran, (4) Waktu promosi.

## Variabel Dependen

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan dari pelanggan yang timbul setelah memperoleh atau menggunakan jasa aplikasi KAI Access. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2016:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiapan merekomendasikan.

## Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) teknik analisis data adalah proses penelitian yang sangat sukar dilakukan hal ini lantaran membutuhkan kerja keras, pikiran yang kreatif, dan kemampuan pengetahuan yang tinggi.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:96). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Kpy = a + b_1Kly + b_2Hrg + b_3Prom + e$$

Keterangan:

$a$  = konstanta regresi berganda

$Kly$  = Kualitas Layanan

$Hrg$  = Harga

$Prom$  = Promosi

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel Harga

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel Promosi

e = Standart Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2015:293). Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Jika data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Imam Ghozali (2018:105) Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan independen. Menurut Imam Ghozali (2018: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Identifikasi multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

- Jika  $VIF < 10$ , maka tidak ada multikolinearitas.
- Jika  $VIF \geq 10$ , maka ada multikolinearitas.

#### Uji Autokorelasi

Menurut santoso (2015:241) mengatakan bahwa deteksi adanya autokorelasi bisa dilihat pada tabel *Durbin-Watson* (DW Test), dengan kriteria sebagai berikut:

- Angka D - W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D - W di antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi.
- Angka D - W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

#### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Jika nilai signifikan  $>0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, harga dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan aplikasi KAI Access. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel kualitas layanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan aplikasi KAI Access.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:46). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi



Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah jika  $K_d$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan lemah. Sedangkan jika  $K_d$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan kuat.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Turi. Pengujian hipotesis secara parsial dengan tingkat level of significant  $\alpha = 5\%$  dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $t \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa Variabel Independen tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel Dependen, (b) jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Ini berarti bahwa Variabel Independen mempunyai pengaruh terhadap Variabel Dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagai pengguna aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1  
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-laki	43	44%
Wanita	54	56%
Total	97	100%

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 1 diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 43 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 54 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna KAI Access terbanyak yang ada di Stasiun Pasar Turi adalah berjenis kelamin laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari usia pengguna aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi yang di jadikan responden dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Percent
17 - 24 Tahun	27	28%
25 - 34 Tahun	31	32%
35 - 49 Tahun	20	21%
50 - 64 Tahun	15	15%

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 2 diketahui jumlah responden berusia antara 17-24 tahun berjumlah 27 orang, berusia antara 25-34 tahun berjumlah 31 orang, berusia antara 35-49 tahun berjumlah 20 orang, berusia antara 50-64 tahun berjumlah 15 orang, dan usia lebih dari 65 tahun berjumlah 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia para pengguna KAI Access terbanyak yang ada di Stasiun Pasar Turi rata-rata memiliki usia antara 25-34 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik dari pekerjaan pengguna aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi yang di jadikan responden dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (f)	Percent
Pelajar/Mahasiswa	21	22%
Pegawai Negeri	19	20%
Pegawai Swasta	30	31%
Wiraswasta	15	15%
Lainnya	12	12%
Jumlah	97	100%

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 3 diketahui jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta sebanyak 30 responden. Sedangkan, responden dengan jenis pekerjaan lainnya paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pengguna KAI Access terbanyak yang ada di Stasiun Pasar Turi sebagian besar pegawai swasta.

### Deskripsi Hasil Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai 1-5 yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi, terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Dalam pembahasan penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan, serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing- digunakan interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

**Tabel 4**  
**Tabel Skala Linkert**

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber :Sugiyono (2014:133)

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Layanan

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat di lihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Layanan**

No	Indikator	Skor					Total	Rata-rata Indikator
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Ketepatan pelayanan online dalam melayani pelanggan	25	40	29	3	-	97	3,90
	Presentase	26%	41%	30%	3%	-	100%	
2	Ketanggapan pegawai dalam berbagai jenis complain pelanggan.	15	44	28	10	-	97	3,66
	Presentase	16%	45%	29%	10%	-	100%	
3	Pembelian tiket melalui aplikasi KAI Access memiliki kualitas terjamin karena data pengguna atau pembeli tidak dapat tersebar luas.	21	39	22	15	-	97	3,68
	Presentase	22%	40%	23%	15%	-	100%	
4	Perhatian pegawai selama memberikan pelayanan kepada pelanggan.	27	34	28	8	-	97	3,82
	Presentase	28%	35%	29%	8%	-	100%	
5	Pada aplikasi KAI Access terdapat fitur-fitur yang dapat memudahkan pelanggan.	24	42	25	6	-	97	3,87
	Presentase	25%	43%	26%	6%	-	100%	
Jumlah rata-rata								3,79

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Tabel 5 nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi pada pernyataan tentang “Ketepatan pelayanan online dalam melayani pelanggan” menunjukkan bahwa sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ , yang artinya bahwa responden memberikan nilai “setuju” atas pernyataan tentang semua aspek tersebut. Salah satu fitur dalam aplikasi KAI Access terdapat fitur bantuan bagi pengguna. Fitur tersebut dapat membantu jika pengguna aplikasi KAI Access mengalami masalah karena mode bantuan dalam aplikasi dapat melayani pengguna selama 24 jam.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Harga

Rata-rata dari setiap pertanyaan variabel harga dapat di lihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga**

No	Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata Indikator
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Aplikasi KAI Access menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan.	13	62	15	7	-	97	3,84
	Presentase	13%	64%	16%	7%	-	100%	
2	Aplikasi KAI Access sering memberikan diskon atau potongan harga.	10	56	20	11	-	97	3,67
	Presentase	10%	58%	21%	11%	-	100%	
3	Aplikasi KAI Access menawarkan daftar harga yang bervariasi sesuai dengan kelas kereta api.	12	64	18	3	-	97	3,88
	Presentase	12%	66%	19%	3%	-	100%	
4	Aplikasi KAI Access menawarkan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan.	15	58	19	5	-	97	3,86
	Presentase	15%	60%	20%	5%	-	100%	
Jumlah rata-rata								3,81

Sumber: Kuisioner, 2019 (diolah)

Tabel 6 nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi pada pernyataan tentang “Aplikasi KAI Access menawarkan daftar harga yang bervariasi sesuai dengan kelas kereta api” menunjukkan bahwa sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ , yang

artinya bahwa responden memberikan nilai “setuju” atas pernyataan tentang semua aspek tersebut. Harga yang ditawarkan dalam aplikasi KAI *Access* sangat bervariasi sesuai dengan kelas yang dipilih pelanggan.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Promosi

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat di lihat pada tabel 7 berikut ini :

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Promosi**

No	Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata Indikator
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Aplikasi KAI <i>Access</i> diketahui masyarakat melalui Televisi dan media cetak	18	60	17	2	-	97	3,97
	Presentase	19%	62%	17%	2%	-	100%	
2	Aplikasi KAI <i>Access</i> membuat desain yang unik menarik pelanggan agar menggunakannya	11	63	19	4	-	97	3,84
	Presentase	11%	65%	20%	4%	-	100%	
3	Aplikasi KAI <i>Access</i> ditujukan untuk pengguna yang berusia 17 tahun keatas.	13	53	17	14	-	97	3,67
	Presentase	13%	55%	18%	14%	-	100%	
4	Aplikasi KAI <i>Access</i> mengadakan promosi pada hari tertentu saja seperti Idul fitri, hari kemerdekaan, dan hari besar lainnya.	7	62	26	2	-	97	3,76
	Presentase	7%	64%	27%	2%	-	100%	
Jumlah Rata-rata								3,81

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 7 nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi pada pernyataan tentang “Aplikasi KAI *Access* diketahui masyarakat melalui Televisi dan media cetak” menunjukkan bahwa sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ , yang artinya bahwa responden memberikan nilai “setuju” atas pernyataan tentang semua aspek tersebut. Promosi yang dilakukan PT KAI melalui media cetak dan media elektronik menarik pelanggan untuk menggunakannya.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan

Rata-rata dari setiap pertanyaan dapat di lihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata Indikator
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya merasa puas terhadap kualitas layanan, harga dan promosi pada aplikasi KAI <i>Access</i> .	21	48	23	5	-	97	3,88
	Presentase	22%	49%	24%	5%	-	100%	
2	Saya berminat melakukan pembelian ulang pada aplikasi KAI <i>Access</i> .	21	46	25	5	-	97	3,86
	Presentase	22%	47%	26%	5%	-	100%	
3	Saya akan merekomendasikan produk jasa KAI <i>Access</i> kepada teman atau kerabat.	25	44	26	2	-	97	3,95
	Presentase	26%	45%	27%	2%	-	100%	
Jumlah rata-rata								3,90

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 10 nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi pada pernyataan tentang pernyataan “Pengguna akan merekomendasikan produk jasa KAI *Access* kepada teman atau kerabat” menunjukkan bahwa sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori  $3,40 < x < 4,20$ ,

yang artinya bahwa responden memberikan nilai “setuju” atas pernyataan tentang semua aspek tersebut. Kualitas layanan yang baik, harga yang terjangkau, dan promosi dari diskon yang diberikan oleh aplikasi KAI Access memberikan kepuasan bagi penggunaannya sehingga pengguna KAI Access merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 11, sebagai berikut:

**Tabel 11**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Layanan (Kly)	Kly <sub>1.1</sub>	0,738	0,1996	Valid
	Kly <sub>1.2</sub>	0,721	0,1996	Valid
	Kly <sub>1.3</sub>	0,794	0,1996	Valid
	Kly <sub>1.4</sub>	0,753	0,1996	Valid
	Kly <sub>1.5</sub>	0,754	0,1996	Valid
Harga (Hrg)	Hrg <sub>2.1</sub>	0,797	0,1996	Valid
	Hrg <sub>2.2</sub>	0,848	0,1996	Valid
	Hrg <sub>2.3</sub>	0,883	0,1996	Valid
	Hrg <sub>2.4</sub>	0,878	0,1996	Valid
Promosi (Prom)	Hrg <sub>3.1</sub>	0,789	0,1996	Valid
	Hrg <sub>3.2</sub>	0,759	0,1996	Valid
	Hrg <sub>3.3</sub>	0,829	0,1996	Valid
	Hrg <sub>3.4</sub>	0,873	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan (Kpy)	Kpy <sub>1.1</sub>	0,847	0,1996	Valid
	Kpy <sub>1.2</sub>	0,865	0,1996	Valid
	Kpy <sub>1.3</sub>	0,856	0,1996	Valid

Sumber: Kuisioner, 2019 (diolah)

Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan keseluruhan menunjukkan valid, sebab nilai nilai<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

#### Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 12 berikut ini :

**Tabel 12**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.808	Reliabel
Harga	0.869	Reliabel
Promosi	0.817	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,817	Reliabel

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Tabel 12 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (Kly), Harga (Hrg), Promosi (Prom) dan Kepuasan Pelanggan (Kpy) telah reliabel. Karena semua nilai alpha *Cronbach's Alpha* > 0,70. Maka, dalam penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi terhadap (variabel bebas) Kepuasan Pelanggan (variabel terikat) dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil pada Tabel 11 sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,-910	1.186	
Kly	,278	,047	,454
Hrg	,231	,059	,281
Prom	,250	,065	,280

a. Dependent Variabel: Kpy

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 13 diatas, hasil tersebut bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kpy = -0,910 + 0,278 Kly + 0,231 Hrg + 0,250 Prom + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 13 memberikan pengertian bahwa: (a) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan sebesar -0.910. dengan arah hubungan negatif (tidak searah) artinya walaupun Layanan (Kly), Harga (Hrg) dan Promosi (Prom) diabaikan maka Kepuasan Pelanggan akan tetap sebesar -0,910.(b)Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,278. Koefisien positif (searah). Artinya Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.(c) Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,231. Koefisien positif (searah). Artinya Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. (d) Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,250. Koefisien positif (searah). Artinya Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian menggunakan hasil uji *multification Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 14**  
**Hasil Kolmogorov Smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,33776348
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,035
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,614
Asymp. Sig. (2-tailed)		,845

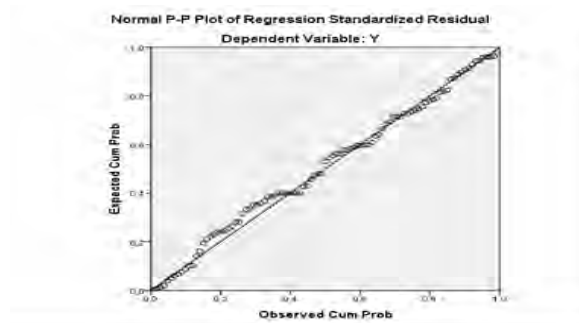
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 14 tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti sebaran normal karena  $Asymp. Sig (2-tailed) = 0,845 > 0,05$ .

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas di tunjukan pada gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normal P-P Plot**  
 Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Pada grafik diatas terlihat titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

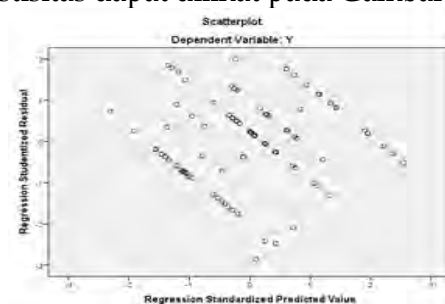
Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan (Kly)	0,773	1.294	Non Multikolinieritas
Harga (Hrg)	0,879	1,138	Non Multikolinieritas
Promosi (Prom)	0,848	1,179	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Tabel 15 dapat diketahui hasil perhitungan uji multikolinieritas dengan nilai VIF, dapat diketahui bahwaseluruh variabel bebas Kualitas Layanan (Kly), Harga (Hrg), Promosi (Prom) menunjukkan bahwa nilai  $VIF < 10$  , sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau bisa di katakan sebagai bebas Multikolinieiritas, sehingga variable tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar dan tidak membentuk suatu pola. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu Kualitas Layanan, Harga, Promosi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 16**  
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,760	,578	,564	1,35917	2,162

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 16 diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,162 lebih besar dari ( $dU$ ) yakni 1,7335 dan kurang dari ( $4 - dU$ )  $4 - 1,7335 = 2,2665$  artinya tidak terdapat autokorelasi sehingga model regresi layak digunakan.

### Uji Kelayakan Model

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut:

**Tabel 17**  
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	235,290	3	78,430	42,456	,000 <sup>b</sup>
Residual	171,803	93	1,847		
Total	407,093	96			

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai F memiliki nilai 42,456 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil mengenai uji ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 18**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
1	,760	,578	,564	1,35917

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Tabel 18 menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,760 yang berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan cukup kuat karena  $> 0,50$ . R Square berkisar antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R Square sebesar 0,578 atau 57,8% artinya hubungan antar variabel Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi cukup erat.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:



Tabel 19  
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		thitung	Sig	Alpha (α)	Keterangan
	B	Std. Error				
Kualitas layanan	0,278	,047	3.172	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0,231	,059	2.814	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	0,250	,065	2.762	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 16 diketahui bahwa:(1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,278 dan  $Sig$  sebesar  $0,000 \leq Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga diterima. (2) pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,231 dan  $Sig$  sebesar  $0,000 \leq Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga diterima. (3) pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,250 dan  $Sig$  sebesar  $0,000 \leq Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  atau Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi KAI *Access* di Stasiun Pasar Turi. Pengguna KAI *Access* juga diberikan pelayanan secara online melalui customer servis center. Fitur-fitur dalam aplikasi KAI *Access* juga memudahkan para penggunanya karena di desain dengan gambar yang dapat dimengerti para pengguna. Dukungan peningkatan layanan tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan PT Kereta Api Indonesia yakni tetap menjadi pelanggan Aplikasi KAI *Access*. Mengingat kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan karena kualitas layanan baik maka pelanggan merasa senang sebaliknya, jika kualitas layanan buruk maka pelanggan tidak merasa puas yang menyebabkan pelanggan tidak akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga kualitas layanan harus ditingkatkan agar dapat mencapai harapan para pelanggan

Penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan Kotler (2014:49) bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Handoko (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi KAI *Access* di Stasiun Pasar Turi. PT Kereta Api Indonesia menetapkan kebijakan dalam penentuan harga yang efektif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dari yang kelas ekonomi sampai kelas *VIP*, mengingat penetapan harga yang efektif menjadi hal yang utama dalam kesuksesan PT KAI juga dapat mencegah munculnya para pesaing. Pada perusahaan transportasi jasa harga yang ekonomis bukan berarti layanannya rendah namun kualitas layanan yang diberikan tetap terjamin, terbukti dari hasil data pembelian tiket online PT KAI pada tahun 2018 yang terus mengalami kenaikan walaupun sempat mengalami penurunan. Selain itu, terdapat potongan harga bagi para pengguna KAI *Access* agar pelanggan lebih merasa puas dan senang dengan apa yang telah mereka tawarkan.

Sebab, terciptanya kepuasan pelanggan membuat hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, minat pelanggan untuk dapat membeli ulang produk atau jasa tersebut meningkat, dan dapat membentuk rekomendasi antara mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini didukung dengan teori Menurut Kolter dan Amstrong terjemahan Sabran (2014:278) keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Gulla, Oroh, Roring (2015) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Promosi yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi melalui website dan sosial media, Sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Hal ini dapat dipengaruhi karena terbukanya informasi yang telah dilakukan PT KAI melalui kegiatan pengiklanan atau promosi tentang KAI Access yang memudahkan pelanggan dalam hal pemesanan tiket. Promosi tersebut dilakukan dengan tujuan mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli serta menciptakan kepuasan pelanggan terkait manfaat KAI Access yang begitu besar serta dapat memberikan arah yang jelas bagi para pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan PT KAI cukup kreatif dalam menarik perhatian pelanggan terlihat dari segi penampilan pada website dalam mempromosikan KAI Access.

Hasil tersebut sesuai dengan teori Tjiptono (2016:219) promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sekaligus mengedukasi pelanggan agar produk bisa diterima oleh masyarakat. Penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Handoko (2017) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Kualitas Layanan yang di berikan baik dapat menimbulkan rasa kepuasan para pelanggan. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Harga yang ditawarkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dengan memberikan kualitas layanan yang tetap terjamin dapat menciptakan rasa puas dan senang pada diri pelanggan. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi KAI Access di Stasiun Pasar Turi. Promosi melalui sosial media dan website dengan menampilkan tampilan yang begitu kreatif untuk membeli serta menciptakan kepuasan pelanggan terkait manfaat dari jasa yang begitu besar serta dapat memberikan arah yang jelas bagi para pelanggan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yakni konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Penelitian ini hanya

menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu layanan, harga, dan promosi sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi belum tercakup dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya PT Kereta Api Indonesia dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan respon atau menanggapi beberapa jenis *complain* pelanggan dalam mengatasi masalah yang ada pada aplikasi KAI Access terutama pada cabang di Stasiun Pasar Turi. Tujuannya yakni membangun hubungan erat antar perusahaan dan para pelanggan serta untuk lebih meningkatkan rasa kepuasan pada diri para pelanggan. (2) PT Kereta Api Indonesia disarankan untuk lebih memperhatikan lagi kebutuhan yang diinginkan para pelanggan terkait harga yang ditawarkan yakni dengan memberikan lebih banyak diskon atau potongan harga yang tidak hanya ditunjukkan pada para pelanggan saja namun bagi para pengguna baru Aplikasi KAI Access. (3) Kemajuan teknologi yang semakin canggih diharapkan PT Kereta Api Indonesia meningkatkan jangkauan pemasarannya dalam hal mempromosikan KAI Access kepada masyarakat, yakni dengan memanfaatkan jaringan internet melalui YouTube, Twitter, Instagram dan lainnya. Guna memperbanyak informasi yang disampaikan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang KAI Access. (4) Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel dalam penelitian ini

### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2016. *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara, Yogyakarta.
- Assauri, S. 2011. *"Strategi Management Sustainable Competitive Advantage"* Lembaga Management FEUL, Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gulla, R. S. G. Oroh, dan F. Roring .2015 . Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1): 1313-1322.
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18: 61-72.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C dan H. L. K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)* . PT. Indeks (Gramedia Group), Jakarta.
- Manullang, M dan E. Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka, Yogyakarta.
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2).
- Puspita, R. M dan S. Santoso. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/issue/view/13>, 13(1).
- Santoso, S. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyo, E.P. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "BEST AUTOWORKS". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6): 755 - 764.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

- Susanto,A. A dan T. S. M. Rahayu. 2017. Pengaruh Layanan, Harga, Promosi, Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, 17(2).
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.