

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API ARGO PARAHYANGAN BANDUNG

Anisa Setia Tantri¹, Putri Amelia Atika², Salsa Dila Putri³, Salsabilla Putri Lunita⁴, Siska Diah Astuti⁵, Kurniawati Mulyanti⁶.

anisatantri19@gmail.com, putriameliaatika@gmail.com, salsadp29@gmail.com, salsabillaputri1648@gmail.com, siskada60@gmail.com, kurniawatimulyanti@gmail.com

Program Studi Manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi

ABSTRAK

Layanan kereta penumpang campuran Argo Parahyangan dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia, melayani rute Bandung-Gambir di jalur selatan Pulau Jawa. Argo Parahyangan menawarkan jadwal perjalanan pagi hingga malam untuk kedua arah, dengan jarak tempuh sekitar 169 km dalam waktu sekitar 2 jam 49 menit. Penelitian ini melibatkan 100 responden, memanfaatkan metode perolehan sampel nonprobability, tepatnya Purposive sampling. Penelitian ini memanfaatkan regresi linier berganda dalam menganalisis data. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa terdapat efek parsial serta simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: harga, kualitas layanan dan kepuasan penumpang.

Abstract

The mixed passenger train service Argo Parahyangan is operated by PT Kereta Api Indonesia, serving the Bandung-Gambir route on the southern line of Java Island. Argo Parahyangan offers travel schedules from morning to night in both directions, covering a distance of approximately 169 km in around 2 hours and 49 minutes. This study involved 100 respondents, utilizing a nonprobability sampling method, specifically Purposive sampling. The research employs multiple linear regression to analyze the data. The findings of this study indicate that there are both partial and simultaneous effects on customer satisfaction.

Keywords: prices, service quality and passenger satisfaction.

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu jumlah penduduk di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Indonesia ialah negara dengan populasi yang sangat besar, pertumbuhan populasi yang semakin tinggi menyebabkan aktivitas masyarakat semakin meningkat. Situasi ini membuat warga Indonesia memerlukan sarana transportasi agar memudahkan kegiatannya. Beragamnya aktivitas penduduk menuntut badan bisnis agar berpikir inovatif dalam melengkapi keperluan pelanggan. Demi mendukung aktivitasnya, penduduk memerlukan instrumen tambahan atau fasilitas pendukung yang efisien. Hal ini menjadikan sarana dalam bertransportasi yang cepat, aman, dan nyaman sebagai alternatif yang mensokong kegiatan lokal.

PT Kereta Api Indonesia atau biasa disingkat menjadi KAI, merupakan sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak di bidang perkeretaapian. Masalah utama yang dihadapi entitas bisnis ini ialah menetapkan tarif tiket kereta api yang dapat dijangkau oleh seluruh penduduk, serta menyediakan pelayanan yang memadai agar penumpang bisa bepergian dengan aman serta nyaman sampai tujuan mereka.

Argo Parahyangan merupakan salah satu layanan kereta PT KAI yang menyediakan perjalanan bolak-balik antara Bandung (BD) serta Jakarta (Gambir/GMR). Kereta ini menawarkan sejumlah kelas, yaitu Argo Parahyangan Excellence, Eksekutif, Bisnis, Ekonomi

Premium, dan Ekonomi. Secara keseluruhan, fasilitas di Argo Parahyangan terus mengalami pembaruan setiap tahunnya agar bisa mengoptimalkan kenyamanan bagi para pengguna. Mulai dari bodi kereta yang menggunakan material baja tahan karat, peningkatan jumlah toilet, lampu tidur, meja kecil, lampu baca, penyangga kaki yang lebih fleksibel dan lainnya. Argo Parahyangan dilengkapi dengan CCTV, pendeteksi asap, serta jalur evakuasi yang bisa menyala dalam kondisi gelap. Selueuh sarana ini ditunjang agar mendukung keselamatan serta keamanan pengunanya. Pelayanan yang bermutu tinggi tersebut harus dibayar dengan tarif yang cukup besar juga. Permasalahannya apakah pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan meskipun harganya jauh lebih tinggi, atau justru harga yang diberikan jauh lebih tinggi namun tidak sebanding dengan pelayanan yang diterimanya.

Berdasarkan Amir (2012:70), elemen yang memengaruhi kepuasan penumpang ataupun pelanggan mencakup kualitas layanan, mutu barang, tarif, serta promosi. Khususnya, mutu layanan dan harga mempunyai dampak yang positif serta penting mengenai kepuasan pelanggan. Studi oleh Eswika Nilasari Istiatin dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 waktu 2015 menegaskan bahwa mutu layanan dan harga secara bersama memiliki dampak yang positif dan penting mengenai kepuasan pelanggan.

Layanan transportasi bersaing dalam upaya memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya. Kepuasan ini mampu dirasakan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi mereka terhadap kualitas layanan, tingkat pemenuhan keperluan, rekomendasi dari pihak lain, standar pelayanan yang disediakan, serta harga. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci agar tetap bersaing di bursa dan merupakan tujuan pokok yang ingin dicapai oleh setiap badan bisnis. Menurut Kotler (2009:139), kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mengenai kualitas produk ataupun pelayanan, yang bisa dijabarkan sebagai pelengkapan kebutuhan yang melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan.

Faktor lain yang mendorong kepuasan pelanggan ialah aspek harga. Harga mencerminkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen agar membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008: 63). Ketika memilih merek, konsumen menilai tarif secara langsung, namun mereka juga mempertimbangkan sejumlah aspek harga agar membimbing kebijakan untuk pembelian mereka. Menurut pandangan Wijayanti (2008), ada pandangan berbeda. Semakin konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan wajar, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka dapatkan. Kesalahan penetapan harga dapat menimbulkan konsekuensi buruk bagi perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan lebih tinggi dengan menetapkan harga yang terlalu berlebihan, namun tarif yang melebihi ini dapat menjadi hal yang menakutkan bagi pelanggan. Masyarakat lebih menyukai produk yang diberi harga sesuai dengan hasil yang dialami oleh konsumen, sehingga pelanggan tidak memperlakukan jumlah yang mereka keluarkan untuk produk atau layanan tersebut.

Pelayanan yang berkualitas tinggi mengakibatkan pertumbuhan jumlah konsumen dan profitabilitas yang lebih baik, menjadikan kepuasan konsumen sebagai topik utama menjadi konsep sentral dalam diskusi perusahaan dan manajer. dipandang sebagai faktor kinerja pasar yang bisa mengoptimalkan penjualan jangka panjang maupun pendek. Pelayanan yang berkualitas harus diawali dengan memahami kebutuhan dari konsumen serta berakhir dengan memastikan kepuasan serta persepsi positif mengenai kualitas layanan. Tjiptono (2011:343).

Untuk memahami masalah yang sebenarnya terjadi mengenai respons penumpang terhadap biaya dan kualitas layanan yang diberikan oleh staf KA Argo Parahyangan terhadap kepuasan pengguna KA Argo Parahyangan, studi ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada 10-15 penumpang KA Argo Parahyangan.

Berikut hasil awal survey dengan penyebaran kuesioner kami terhadap 15 orang yang di sajikan pada table berikut.

Table 1 Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Harga (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	Persentase	Jawaban Tidak Setuju	Persentase
----	------------	----------------	------------	----------------------	------------

1.	Harga tiket yang ditawarkan terjangkau	4	26,6%	11	73,4%
2.	Biaya yang diajukan untuk tiket lebih terjangkau daripada moda transportasi lainnya.	7	46,6%	8	53,4%

Sumber : Hasil Pra-Survey 2024.

Table 2 Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Layanan (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	Persentase	Jawaban Tidak Setuju	Persentase
1.	Pelayanan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi penumpang	6	40%	9	60%
2.	Layanan yang di dapat sebanding dengan harga yang di bayarkan	4	26,6%	11	73,4%
3.	Karyawan cepat dalam melayani keluhan konsumen	8	53,4%	7	46,6%
4.	Staf memberikan layanan dengan santun, ramah, dan keramahan yang tulus	12	80%	3	20%

Sumber : Hasil Pra-Survey 2024

Table 3 Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Kepuasan Penumpang (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	Persentase	Jawaban Tidak Setuju	Persentase
1.	Fasilitas didalam gerbong KA argo Parahyangan sudah memadai	13	86,6%	2	13,4%
2.	Kebersihan di dalam gerbong KA Parahyangan terpelihara dengan baik	10	66,6%	5	33,4%
3.	Kereta berangkat dan sampai di stasiun sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan	7	46,6%	8	53,4%
4.	Kondisi eksterior dan interior kereta api berada dalam keadaan yang baik	9	60%	6	40%

Sumber : Hasil Pra-Survey 2024

Data jumlah penumpang dan hasil studi di awal mengindikasikan bahwa strategi pemasaran PT. KAI masih belum efektif dalam mempertahankan serta mengoptimalkan kepuasan pengguna. Selain itu, variasi jumlah penumpang menandakan bahwa kualitas pelayanan PT. KAI belum optimal. Dari output riset dan wawancara yang dilaksanakan menyelidik kepada penumpang KA Argo Parahyangan, masih terdapat keluhan yang dirasakan oleh penumpang.

Mengacu pada kendala ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyadari pentingnya layanan jasa, mengingat strategi pemasaran yang ada belum maksimal serta tidak diterapkan dengan baik. Layanan transportasi wajib disediakan secara efektif juga berkelanjutan oleh PT. KAI, sebab transportasi ialah layanan yang memerlukan interaksi signifikan antara pelanggan, staf penyedia layanan, fasilitas fisik pendukung, serta antara staf penyedia layanan dan penumpang. Dua jenis interaksi ini mempunyai peran utama dalam membentuk pengalaman pelanggan serta mampu memengaruhi pandangan mereka terhadap badan bisnis. Apabila pelanggan menyadari bahwa layanan yang diberikan oleh badan bisnis sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas serta memperoleh manfaat, seperti terjalannya korelasi yang

baik antara badan bisnis dan pelanggan. Mereka pun bisa menyampaikan ulasan positif kepada individu lain secara lisan, yang pada akhirnya akan mengoptimalkan profit badan bisnis.

Merujuk pada penjelasan dan latar belakang yang telah disebutkan, penulis merasa penting serta tertarik agar mengeksplorasi lebih lanjut dalam melakukan studi mengenai **"Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Bandung"**.

Alasan memilih judul penelitian ini karena terdapat faktor yang mendukung kepentingan dan relevansi dari penelitian ini. Faktor yang mendukung pilihan judul penelitian ini adalah Variable Harga, harga ialah satu diantara faktor yang paling krusial yang diperhatikan oleh para penumpang. Pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang adalah penting untuk dipelajari, karena harga yang dianggap murah dan sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penumpang. Lalu Variable Kualitas Pelayanan juga termasuk faktor yang sangat signifikan dalam memperoleh kepuasan penumpang. Jika mutu pelayanan yang disediakan sesuai dengan keinginan penumpang, maka kepuasan penumpang akan meningkat dan akan membawa kemajuan kepada Perusahaan.

Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan agar mengevaluasi kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia terhadap penumpang kereta, terutama penumpang Argo Parahyangan, dan untuk menemukan kekurangan yang mungkin ada untuk memperbaiki untuk lebih memuaskan pelanggan setia kereta api.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan untuk memperoleh jasa atau barang, diakui dalam bentuk mata uang seperti Yen, Rupiah, Dollar, serta lainnya. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan nilai yang ditetapkan untuk pertukaran produk dan layanan dengan hak kepemilikan atau penggunaan (Tjiptono, 2014:193).

Berdasarkan Kotler & Armstrong dalam kutipan (Setiyaningrum et al., 2015:128), menurutnya, harga mencerminkan jumlah keseluruhan nilai yang disetujui oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari mempunyai atau memanfaatkan suatu layanan atau produk.

Berdasarkan Ramli (2013), harga didefinisikan sebagai ukuran relatif dari nilai sebuah produk. Ini tidak secara pasti mencerminkan jumlah sumber daya yang diperlukan agar menghasilkan produk tersebut.

Menurut berbagai pengertian dari pakar yang disebutkan di atas, dapat dirangkumkan bahwa harga ialah suatu nilai yang dibayar pelanggan agar mendapatkan atau memanfaatkan layanan atau produk guna melengkapi keinginan dan kebutuhan mereka.

B. Indikator harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:278), ada empat faktor penentu harga yang perlu diperhatikan:

1. Aksesibilitas harga

Harga yang terjangkau merupakan ekspektasi pelanggan. Mereka cenderung mencari layanan atau produk yang mampu mereka beli dengan harga yang sesuai sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan mencari produk atau jasa yang tarifnya masih di dalam kemampuan mereka.

2. Relevansi harga terhadap mutu produk

Sebagian konsumen tidak keberatan membeli produk dengan harga tinggi jika kualitasnya dianggap baik. Namun, mayoritas pelanggan lebih cenderung mencari produk yang murah namun tetap berkualitas.

3. Kompetitivitas harga

Badan bisnis menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaingnya, agar produknya mampu bersaing di bursa yang ada.

4. Relevansi harga dengan manfaat

Sejumlah konsumen seringkali mengabaikan harga sebuah barang dan lebih mempertimbangkan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan sejumlah definisi para ahli di atas, harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan agar menggunakan atau memperoleh produk atau layanan sesuai dengan keinginannya.

C. Fungsi Harga

Fungsi harga ialah untuk mengestimasi nilai sebuah produk, cara membedakan sebuah barang, menentukan volume produksi, serta mengarahkan produk kepada pelanggan. Menurut definisi harga yang telah dijabarkan, berikut sejumlah peran umum harga (Prawiro, 2018):

1. Membantu mengevaluasi nilai penjualan produk atau layanan.
2. Untuk memfasilitasi transaksi perdagangan, karena harga yang ditetapkan mempermudah tahapan transaksi.
3. Menetapkan harga yang sesuai akan menghasilkan profitabilitas bagi produsen ataupun penjual.
4. Menjadi patokan bagi pelanggan dalam menilai kualitas sebuah layanan atau produk.
5. Mendukung konsumen dalam membuat keputusan mengenai manfaat produk dan kemampuan beli mereka.

D. Penetapan Harga

Untuk penjual atau produsen, menetapkan harga produk dengan tepat mempunyai kontribusi yang penting kepada profitabilitas dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan definisi harga yang disebutkan, ada sejumlah tujuan pokok dalam menetapkan harga seperti yang dijelaskan oleh (Setyaningsih, 2021):

1. Meningkatkan Bagian Pasar

Maksud dari penetapan harga sangat terkait dengan niat menjual layanan dan produk. Sejumlah badan bisnis menetapkan harga rendah namun menjaga kualitas tinggi dari produk yang mereka pasarkan agar mencapai peningkatan dalam bagian pasar. Biasanya, konsumen lebih memilih barang yang terjangkau namun tetap berkualitas. Namun, penjual harus mengkalkulasikan profitabilitas dari penjualan tersebut.

2. Optimalisasi Profitabilitas

Penetapan harga juga bertujuan agar mengoptimalkan atau memaksimalkan profit yang didapat. Semakin besar harga yang ditetapkan, semakin tinggi akan potensi profitnya. Namun, strategi penetapan harga harus selalu memperhatikan daya beli konsumen dan faktor-faktor lainnya.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk upaya untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tetap memilih produk dari produsen tertentu. Hanya meningkatkan pangsa pasar tidaklah cukup; pemasar juga wajib juga memprioritaskan memelihara kesetiaan pelanggan. Satu diantara strateginya ialah dengan menetapkan harga yang kompetitif, yakni tarif yang terjangkau dengan kualitas barang yang optimal.

4. Mempertahankan Daya Saing

Umumnya, badan bisnis selalu berupaya agar selalu tetap kompetitif di pasar tertentu, terutama dengan market leader. Satu diantara strategi agar tetap bersaing ialah dengan menetapkan harga yang strategis, seperti menawarkan tarif yang sedikit lebih murah ataupun menyediakan nilai tambah dengan biaya yang kompetitif.

2. Kualitas Layanan

A. Pengertian Kualitas Layanan

Kemampuan pemberi pelayanan untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan didefinisikan sebagai kualitas pelayanan, berdasarkan Mutiawati et al. (2019:7).

Menurut Usmara (Pattaray et al., 2021:11), kualitas layanan merupakan pandangan yang timbul dari membandingkan apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diterima dari kinerja badan bisnis menurut persepsi mereka.

Kotler (Pertwi, 2021:68) mengemukakan bahwa kualitas layanan ialah output dari interaksi seseorang terhadap individu lain, yang mampu mencakup aspek-aspek yang tidak berbentuk fisik serta tidak berhubungan dengan kepemilikan produk atau individu tertentu.

Menurut penjabaran yang disampaikan oleh sejumlah pakar sebelumnya, dapat dirangkumkan bahwa kualitas layanan ialah segala tindakan atau aktivitas yang dilaksanakan kepada pelanggan, yang pada dasarnya tidak berupa benda fisik. Ketika kebutuhan konsumen mampu dipenuhi sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan merasa puas.

B. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan Parasuraman dalam penelitian oleh Tjiptono dan Chandra, 2016:137), ada 5 (lima) faktor yang menentukan kualitas layanan dalam berikut ini :

1. Tentang kehandalan atau yang dikatakan *Reliability*, ini merujuk pada kemampuan badan buisnis agar memberikan layanan yang tepat pada awalnya tanpa kesalahan serta menyediakan informasi mengenai pelayanan tersebut sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
2. *Responsiveness* yang sering dikatan Daya Tanggap, yang mengacu pada kesiapan serta kemampuan pegawai agar mendukung pelanggan, merespons permintaan mereka, serta memberitahukan kapan layanan dibutuhkan serta memberikan layanan dengan optimal.
3. *Assurance* yang dinamakan juga Jaminan, ialah perilaku pegawai yang mampu membangun kepercayaan konsumen mengenai badan bisnis serta menciptakan perasaan aman bagi pelanggan mereka. Ini juga berarti bahwa pegawai selalu bersikap sopan serta mempunyai keterampilan dan wawasan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah atau persoalan konsumen.
4. Empati, menggambarkan perhatian badan bisnis mengenai isu konsumen serta keperluan mereka dengan memberikan perhatian khusus terhadap konsumen serta menciptakan lingkungan kerja yang nyaman.
5. *Tangible* yang diartikan juga dengan Bukti material yang nyata, termasuk keterampilan fasilitas fisik, ketersediaan perlengkapan dan perangkat yang komprehensif, kebersihan bahan-bahan yang dimanfaatkan oleh badan bisnis, serta penampilan pegawai yang rapi.

3. Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Park (Irawan 2021:54), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sensasi yang dirasakan oleh pelanggan sebagai tanggapan mengenai layanan atau produk yang mereka gunakan.

Menurut Kotler & Keller (2016:33), kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi seseorang mengenai performa produk yang dirasakannya sehubungan dengan harapan yang dimilikinya. Jika performa tidak sesuai ekspetasinya, pelanggan merasa kecewa. Apabila performa sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan merasa senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen ialah penilaian yang timbul dari keputusan spesifik dalam pengalaman serta pembelian saat memanfaatkan produk atau layanan.

Kesimpulannya, kepuasan konsumen terjadi karena perbandingan antara kinerja yang diantisipasi dari layanan atau produk ketika dimanfaatkan.

B. Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Indrasari (2019:87-88), dalam menetapkan tingkatan kepuasan terhadap konsumen, terdapat lima elemen kunci yang harus dipertimbangkan oleh bisnis, yaitu:

1. Mutu produk: Konsumen akan merasakan rasa puas jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka manfaatkan benar-benar bermutu.
2. Mutu layanan: Konsumen akan merasa puas jika menerima layanan yang optimal atau sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. Emosi: Konsumen akan merasa yakin serta bangga bahwa individu lain akan terkesan pada mereka jika mereka memanfaatkan produk tertentu, yang cenderung mempunyai tingkatan rasa kepuasan yang lebih optimal.
4. Harga: Produk yang mempunyai mutu sebanding namun dengan tarif lebih terjangkau menawarkan nilai tambah yang lebih signifikan bagi pelanggan.
5. Biaya: Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan tarif ekstra atau menghabiskan waktu agar memperoleh produk biasanya merasa puas.

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, berdasarkan Indrasari (2019:92) ialah berikut ini:

1. Kesesuaian ekspektasi: Kepuasan tidak dinilai secara langsung melainkan dirangkumkan menurut apakah harapan konsumen sejalan atau tidak sejalan dengan kinerja badan bisnis yang sebenarnya.
2. Keinginan untuk kembali: Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah konsumen berencana untuk menggunakan atau membeli kembali jasa bisnis.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan: Kepuasan konsumen dinilai dengan menanyakan benarkan konsumen bersedia merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada individu lain, seperti rekan, keluarga, dan lain sebagainya.

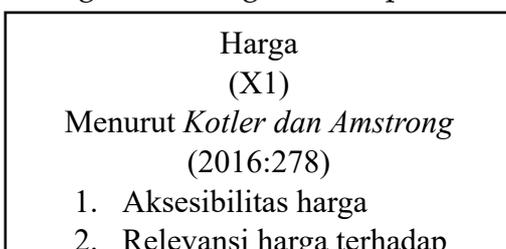
4. Review Penelitian Terdahulu

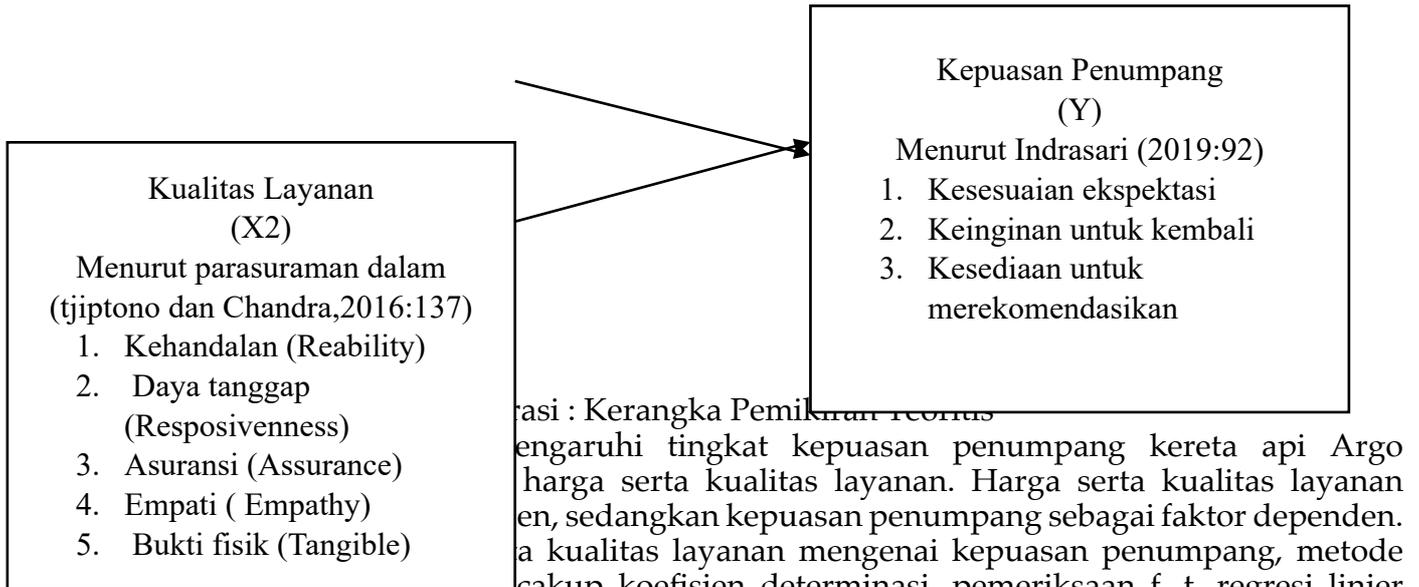
Berdasarkan hasil penelitian Elsa Mutiara Selinda, Parjono (2020) dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Probowangi Pada PT KAI (Persero) DAOP 9 Jember”**, bisa dirangkumkan bahwa mutu layanan memengaruhi kepuasan konsumen kereta api Probowangi di PT KAI (Persero) DAOP 9 Jember. Sarana prasarana ini tidak berdampak pada kepuasan pelanggan angkutan kereta api Probowangi milik PT KAI (Persero) DAOP 9 Jember. Tarif tiket tidak memiliki kontribusi pada kepuasan pelanggan mengenai pelayanan kereta api Probowangi PT KAI DAOP 9 Jember. Mutu layanan, sarana prasarana, dan biaya tiket mempengaruhi kepuasan pengguna kereta api Probowangi PT KAI DAOP 9 Jember.

Berdasarkan hasil Penelitian Dewa Ayu Putu Aprilina Meranggana Putri (2016) dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi”**, dari output analisis, terbukti bahwa mutu layanan memberikan dampak mengutnugkan kepada kepuasan penumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi. Tarif tiket juga menampilkan efek positif mengenai kepuasan pelanggan KA Argo Bromo Anggrek Pagi kelas Eksekutif. Dengan demikian, mutu layanan serta harga tiket bersama mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi..

KERANGKA PEMIKIRAN

Dengan merujuk pada identifikasi masalah dan sasaran studi ini, berikut ditampilkan diagram kerangka konseptual :





analisis yang menggunakan metode regresi linier berganda, pemeriksaan asumsi klasik, reliabilitas, dan pemeriksaan validitas.

HIPOTESIS

Dampak Biaya Tike, Kualitas, dan Fasilitas mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan Kerta Api Probawang di PT KAI Jember. Menurut output riset Parjono dan Elsa Mutiara Selinda (2020), mendefenisikan bahwa Kualitas Pelayanan serta Tarif Tiket mempunyai dampak yang penting mengenai kepuasan pemanfaat layanan transportasi kereta api Probawang di PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember.

Maka perumusan hipotesisnya adalah :

H1 : Pelayanan berkualitas mengoptimalkan kepuasan pemafaat layanan transportasi kereta api Probawang

H2 : Fasilitas yang disediakan berkontribusi positif mengenai kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api Probawang

H3 : Harga tiket mempunyai dampak positif kepada kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api Probawang

Dampak Kualitas Pelayanan serta Biaya mengenai Kepuasan Pelanggan Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi. Menurut Studi yang dijalankan oleh Dewa Ayu Putu Aprilina Meranggena Putri (2016), Biaya serta kualitas layanan mempunyai dampak yang positif mengenai kepuasan penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.

Maka perumusan hipotesisnya adalah :

H1 : Mutu Layanan mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan di kalangan penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.

H2 : Harga memiliki dampak yang positif kepada kepuasan pelanggan di kalangan penumpang kereta eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.

Adapun hipotesis dari penelitian ini ialah :

H1: Harga mempunyai dampak yang penting dan positif kepada Kepuasan Penumpang.

H2: Mutu Pelayanan mempunyai efek yang penting dan positif mengenai Kepuasan Penumpang.

METODE PENELITIAN

Jenis riset yang diterapkan ialah studi bersifat eksplanatori atau penjelasan, yakni riset yang dimaksudkan menguraikan korelasiantar variabel melalui pemeriksaan hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono:2008). Teknik menemukan data dilaksanakan melalui pengamatan dan wawancara dengan instrumen perolehan informasi berupa angket.

Instrumen yang diterapkan ialah Skala Likert, yang berperan agar menilai sikap, pendapat, serta pandangan kelompok atau individu mengenai peristiwa sosial. Maka sebab itu, faktor yang dinilai dijabarkan menjadi indikator variabel. Parameter tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai dasar untuk merancang item-item perangkat berupa persoalan atau pernyataan (Sugiyono, 2010:133)..

POPULASI DAN SAMPEL

Kelompok yang menjadi objek studi ini ialah pemanfaat layanan kereta api Argo Parahyangan di Bandung. Mengingat total dari pengguna jasa kereta api Argo Parahyangan di Bandung tidak diketahui, maka populasi studi ini dianggap tak terbatas.

Sampel merupakan komponen dari populasi yang diambil agar dianalisis. Sebab populasi dalam studi ini dianggap tak terbatas, Fraenkel & Wallen (1993) merekomendasikan ukuran sampel sebanyak 100.

Metode pemilihan sampel dalam studi ini ialah *purposive sampling*. Metode ini memilih sampel menurut pertimbangan serta kriteria tertentu.

1. Berumur minimal 17 tahun
2. Merupakan pengguna layanan kereta api Argo Parahyangan di Bandung
3. Dapat diwawancarai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Pemeriksaan Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,757	0,240	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,745	0,240	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,723	0,240	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,754	0,240	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,723	0,240	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,555	0,240	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,788	0,240	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,649	0,240	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,776	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,754	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,793	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,815	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,688	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,703	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,674	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,726	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,731	0,240	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,775	0,240	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Penumpang (Y)	Y1.1	0,727	0,240	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,781	0,240	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,849	0,240	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,875	0,240	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,855	0,240	0,000	0,05	Valid
	Y1.6	0,601	0,240	0,000	0,05	Valid

- b. Mengkalkulasikan rasio antara r hitung serta r tabel. Apabila rasio tersebut melebihi dari skor r tabel ataupun signifikansi minim daripada 0,05, maka item pernyataan dianggap valid. Jika rasio tersebut lebih minim dari skor r tabel ataupun signifikansi maksimum dari 0,05, maka item pernyataan dianggap tidak sah.

Output dari pemeriksaan validitas menampilkan bahwa setiap persoalan mempunyai skor r hitung yang maksimum dari skor r tabel ataupun signifikansi minim dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dapat dianggap valid.

c. Uji Reabilitas

Pemeriksaan reliabilitas menandakan bahwa jika skor *alpha Cronbach* melebihi dari 0,60, maka faktor dapat diandalkan.

Sebaliknya, Apabila skor *alpha Cronbach* minim daripada 0,60, maka faktor dianggap tidak mampu diandalkan.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,858	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,908	0,60	Reliabel
Kepuasan Penumpang (Y)	0,861	0,60	Reliabel

Output

dari pemeriksaan reliabilitas menandakan

bahwa tiap faktor mempunyai skor alpha Cronbach yang melebihi 0,60, menandakan bahwa seluruh faktor mampu diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Pemeriksaan Normalitas

Apabila skor signifikansi maksimum pada 0,05, data dianggap mempunyai distribusi normal. Namun, jika skor dari signifikansi minim 0,05, data dianggap tidak mempunyai distribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	185.880.898
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.052
	Negative	-.098
Kolmogrov-Smirnov Z		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181

Output normalitas

dari pemeriksaan Kolmogorov-Smirnov menandakan bahwasanya signifikansi

senilai 0,181 melebihi daripada 0,05, sehingga bisa dirangkumkan bahwa data mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji multikolinearitas

Apabila skor toleransi melebihi dari 0,10 atau hasil VIF minim daripada 10, maka model bisa diterima dalam pemeriksaan multikolinearitas. Namun, jika hasil dari toleransi kecil dari 0,10 atau skor VIF maksimum dari 10, maka model tidak bisa diterima dalam pemeriksaan multikolinearitas.

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	.527	1.898
X2	.527	1.898

Dari output multikolinearitas,

pemeriksaan seluruh faktor menunjukkan

toleransi yang melebihi dari 0,10 dan skor VIF yang minim daripada 10, sehingga bisa dirangkumkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas atau model lolos pemeriksaan multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas (glejser)

Apabila skor dari Sig. maksimum 0,05, data dikatakan mempunyai distribusi yang normal. Namun, jika skor dari signifikansi minim pada 0,05, data dianggap mempunyai distribusi yang tidak normal.

Dari

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-.433	1.333		-.325	.747
1 X1	.033	.052	.107	.628	.532
X2	.020	.045	.076	.445	.658

temuan pemeriksaan heteroskedastisitas, faktor

semua

menunjukkan skor Sig. melebihi 0,05, sehingga bisa dirangkumkan bahwa tidak terdapat tanda akan heteroskedastisitas atau model lolos pemeriksaan heteroskedastisitas.

3. Persamaan Regresi linear berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	1,589	
1 X1	0,156	
X2	0,427	

$$Y = 1,589 + 0,156$$

Dalam penjabaran,

- a. Konstanta 1,589%

a. Dependent Variable: Y

$$X_1 + 0,427 X_2 + e$$

terdapat hal berikut:

mempunyai skor koefisien sebanyak yang bersifat negatif. Ini

mengindikasikan bahwa tanpa adanya faktor Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta faktor Kepuasan Penumpang (Y) akan mengalami pengurangan senilai 158,9%.

- b. Koefisien beta untuk faktor X1 ialah 0,156. Jika elemen lain tetap, serta faktor X meningkat 1%, maka faktor Y akan meningkat senilai 15,6%. Demikian pula, apabila faktor lain tetap, serta faktor X1 mengalami pengurangan 1%, maka faktor Y akan mengalami penurunan senilai 15,6%.

- c. Koefisien beta untuk faktor Kualitas Pelayanan (X2) ialah 0,427%. Jika faktor lain tetap, serta faktor X2 naik menjadi 1%, maka Kepuasan Penumpang (Y) akan meningkat senilai 42,7%. Demikian juga, jika faktor lain menjadi tetap, serta faktor X2 mengalami penurunan 1%, maka faktor Y akan mengalami pengurangan senilai 42,7%.

4. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.644	1.88763

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Adj R Square mempunyai skor 0,655 ataupun 65,5%. Hasil dari koefisien determinasi tersebut menampilkan bahwa faktor Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dapat menjabarkan senilai 65,5% variasi dalam faktor Y, sementara 34,5% sisanya dijabarkan oleh faktor lain.

2. Uji F

Apabila skor F yang dikalkulasikan melebihi dari skor F tabel atau nilai Sig. minim dari α , maka (H0) akan mendapat penolakan dan (Ha) akan disetujui.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.824	2	216.412	60.736	.000 ^b
	Residual	228.041	64	3.563		
	Total	660.866	66			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung sebesar 60.736 > nilai F tabel yaitu 3,090 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang.

3. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.589	1.962		.810	.421
	X1	.156	.076	.206	2.041	.045
	X2	.427	.066	.653	6.458	.000

- a. Dependent Variable: Y

Dampak faktor independen kepada faktor dependen secara sebagian ialah damal berikut ini:

- 1) Skor t untuk faktor Harga (X1) mencapai 2.041, melebihi hasil t tabel yaitu 1.997, dan skor Sig. ialah 0.045, melebihi pada 0.05. Maka sebab itu, (Ha) akan mendapat penerimaan serta H0 mendapatkan penolakan, menunjukkan bahwa faktor Harga mempunyai dampak yang penting mengenai Kepuasan Penumpang.
- 2) Hasil t untuk faktor Kualitas Pelayanan (X2) mencapai 6.0458, melebihi skor t tabel yakni 1.997, serta skor Sig. ialah 0.000, lebih minim pada 0.05. Dengan demikian, H0 mendapat penolakan dan Ha memperoleh penerimaan, menunjukkan bahwa faktor X2 memiliki dampak pada Faktor Y.

5. Pembahasan

1. Dampak Harga (X1) mengenai Kepuasan Penumpang. Output dari studi menampilkan bahwa skor Sig. harga ialah 0,000 dengan koefisien regresi positif senilai 0,156. Ini berarti harga mempunyai dampak menguntungkan positif serta signifikan mengenai kepuasan penumpang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penumpang KA Argo Parahyangan Bandung mempunyai persepsi yang baik terhadap harga. Mereka meyakini bahwa harga yang bersahabat dan mutu pelayanan yang diberikan mampu menghasilkan kepuasan bagi mereka. Dalam survei tersebut, pernyataan “Tarif yang ditawarkan KA Argo Parahyangan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan” memperoleh skor rerata senilai 3,80 yang menunjukkan bahwa mayoritas penumpang sepakat dengan pernyataan tersebut.

Studi ini menerapkan analisis regresi linier berganda agar mengevaluasi korelasi diantara harga serta kepuasan penumpang. Output analisis mengungkapkan bahwa harga mempunyai dampak positif dan signifikan mengenai kepuasan penumpang. Ini berarti bahwa penumpang yang membayar tarif selaras dengan kualitas layanan cenderung lebih merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Output dari studi ini menampilkan bahwa harga mempunyai dampak menguntungkan serta penting kepada kepuasan pemanfaat kereta api Argo Parahyangan di Bandung. Dengan demikian, penting bagi layanan kereta api agar mengelola tarif dengan baik agar tidak menyebabkan ketidakpuasan di kalangan penumpang.

2. Pengaruh kualitas layanan (X2) kepada kepuasan penumpang

Studi ini menemukan bahwa tingkat signifikansi kualitas layanan mencapai 0,000 dan koefisien regresi senilai 0,427 dengan skor positif. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak yang penting dan menguntungkan mengenai kepuasan pelanggan.

Analisis yang dilaksanakan menampilkan bahwa mutu dari layanan KA Argo Parahyangan Bandung mempunyai kualitas pelayanan yang optimal dan menghasilkan kepuasan penumpang. Pada survei tersebut, kalimat "Saya akan merekomendasikan jasa angkutan kereta api Argo Parahyangan Bandung kepada orang yang saya sayangi karena pelayanannya baik" memperoleh rerata senilai 3,73. Hal ini menandakan bahwasanya kualitas pelayanan KA Argo Parahyangan Bandung merupakan mutu pelayanan yang optimal sehingga membuat penumpang merasa puas.

Temuan studi ini mensokong output dari sejumlah studi sebelumnya yang menyebutkan bahwasanya mutu layanan mempunyai dampak yang menguntungkan serta penting kepada kepuasan penumpang. Dengan demikian, badan bisnis harus memperbaiki kualitas layanan untuk mengoptimalkan kepuasan pengguna serta memperkuat citra Kereta Argo Parahyangan Bandung.

KESIMPULAN

Dari temuan analisis data, bisa dirangkumkan bahwasanya harga mempunyai dampak yang menguntungkan kepada kepuasan pengguna KA Argo Parahyangan. Mutu layanan juga memberikan dampak yang positif pada kepuasan penumpang KA Argo Parahyangan. Dengan demikian, harga serta kualitas layanan memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan KA Argo Parahyangan.

Dalam studi mendatang, disarankan agar mengadopsi metode studi yang berbeda, seperti membandingkan dua moda transportasi, misalnya kereta api serta bus tingkat, agar mengevaluasi kualitas layanan dan harga yang memengaruhi pilihan transportasi serta kepuasan pelanggan, serta memanfaatkan faktor lain. Berdasarkan Irawan (2002:37-39), ada lima faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu mutu produk, harga, layanan, faktor emosional, serta kenyamanan. Maka sebab itu, penyelidikan berikutnya disarankan agar memanfaatkan faktor lain seperti faktor emosional dan kenyamanan.

Penelitian ini hanya sebatas hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel perantara, seperti keputusan memilih moda transportasi lain seperti pesawat atau bus. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis path.

SARAN

Menurut output riset yang dijalankan, penulis memberikan saran berikut untuk PT Kereta Api Argo Parahyangan Bandung:

1. Mengenai Faktor Harga, saran untuk harga mengenai PT Kereta Api Argo Parahyangan Bandung. perlu dilakukan revisi agar kedepannya mampu bertanding dengan moda transportasi lainnya.
2. Mengenai Faktor Kualitas Layanan, PT Kereta Api Argo Parahyangan Bandung dapat menerima rekomendasi kualitas pelayanan:
 - a. Fasilitas kereta api dapat lebih ditingkatkan.
 - b. Pemeliharaan dan perawatan kereta tingkat lanjut untuk kenyamanan penumpang.
 - c. Pengelola pemeliharaan kereta api mengoptimalkan performanya dalam menangani masukan dari penumpang.

- d. Ketika berinteraksi dengan penumpang, penting agar mengkomunikasikan informasi dengan jelas serta mampu dimengerti. Untuk itu, diperlukan alat komunikasi yang sesuai.
- e. Terkait kebersihan, disarankan sistem yang lebih baik agar kebersihan KA Argo Parahyangan Bandung lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Meranggena Putri, D. (N.D.). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.
- Mutiara Selinda, E. (N.D.). Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Probwangi Pada Pt. Kai (Persero) Daop 9 Jember. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) Pengaruh Kualitas Layanan.
- Akbarani, R. (N.D.). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Gaya Hidup.
- Santosa, S., & Wahyuni, D. U. (N.D.). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kai Access Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Wahyuni, I. S. (N.D.). Pengaruh Harga Tiket Kereta Api Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Permintaan Jasa Kereta Api (Survey Pada Penumpang Kereta Api Sri Bilah).
- Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (N.D.). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir.
- Mashuri, A. N. (N.D.). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto).