

Pengaruh Mutu Layanan, Persepsi Harga, Faktor Emosional Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta

Basuki

*STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
Email: basuki.stieieu@gmail.com*

Shalahuddin

*Email : udintamsis@gmail.com
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta*

Shiva Khoirunnisa

*Email: shivakhoirunnisa38@gmail.com
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta*

Abstracts

This study aims to analyze the influence of service quality factors, price perception factors, emotional factors, and convenience factors on passenger satisfaction with the Yogyakarta DAOP VI Railway. Data collection in this study is using a questionnaire. The population used in this study are respondents who have used the Yogyakarta DAOP VI Railway services. The sample in this study is 100 respondents and the technique used is the Non- Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach. This study uses multiple linear regression analysis. The results of data processing with regression analysis obtained the regression equation: $Y = -1,020 + 0,059 X_1 - 0,002 X_2 + 0,402 X_3 + 0,352 X_4$. Testing the partial effect of the independent variables used shows that the service quality factor, emotional factor, and convenience factor have a positive and significant effect on passenger satisfaction with the Yogyakarta DAOP VI train, while the price perception factor has negative but not significant. Simultaneous testing shows that all these independent variables have a significant effect passenger satisfaction with the Yogyakarta DAOP VI Railway.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Emotional Factors, Convenience, Passenger Satisfaction.*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Faktor Mutu Layanan, faktor Persepsi tentang Harga, faktor emosional dan faktor kemudahan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Pengumpulan data dalam studi ini adalah menggunakan kuesioner. Populasi yang dipakai dalam studi adalah responden yang pernah menggunakan jasa Kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Sampel pada studi ini adalah sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data dengan analisis regresi diperoleh persamaan regresi: $Y' = -1,020 + 0,059 X_1 - 0,002 X_2 + 0,402 X_3 + 0,352 X_4$. Pengujian pengaruh parsial dari variabel bebas yang digunakan menunjukkan bahwa faktor Mutu Layanan, faktor emosional, dan faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta, sedangkan faktor Persepsi tentang Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Pengujian secara serentak diperoleh bahwa semua regresor tersebut memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta.

Kata kunci : Faktor Mutu Layanan, Faktor Persepsi tentang Harga, Faktor Emosional, Faktor Kemudahan dan Kepuasan Penumpang.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju telah mendorong pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem kehidupan. Salah satu perusahaan jasa yang berkembang dengan sangat cepat saat ini yaitu jasa transportasi. Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Menurut Nasution (2004) proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal dari mana

kegiatan itu dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan itu berakhir. Unsur-unsur pengangkutan itu sendiri adalah adanya muatan yang diangkut, adanya kendaraan sebagai alat angkutan, ada jalan yang dapat dilalui, ada terminal asal dan tujuan, serta ada sumber daya manusia, organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

Transportasi mempunyai pengaruh yang amat besar bagi kehidupan masyarakat. Sebagian besar masyarakat menjalani kehidupan dengan mobilitas yang tinggi. Mobilitas merupakan sumber dinamika kehidupan dan perekonomian masyarakat. Untuk mendukung mobilitas masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang memadai, karena itu masyarakat akan menjadi lebih jeli dalam memilih sarana transportasinya. Banyak perusahaan transportasi menawarkan dan berusaha merebut minat pelanggan untuk memakai jasanya. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan oleh mutu layanan jasa sangat dipengaruhi oleh siapa dan bagaimana layanan itu diberikan.

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, karena transportasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pekerjaan. Ada tiga jalur utama dalam sistem transportasi di Indonesia. Ketiga jalur tersebut adalah jalur udara, jalur laut, dan jalur darat. Jalur darat merupakan jalur terpadat di antara tiga jalur tersebut, karena digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Sarana transportasi darat di Indonesia sangat beragam yaitu mulai dari sepeda, sepeda motor, bus, kendaraan umum, mobil, dan Kereta Api.

Salah satu teori terbaru yang membahas pengaruh mutu layanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan terhadap kepuasan penumpang kereta api adalah teori *Integrative Model of Service Experience* (IMSE) yang dikembangkan oleh Hsu dan Chang (2016). Teori IMSE menjelaskan bahwa kepuasan penumpang kereta api dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk mutu layanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan. Mutu layanan diukur berdasarkan kemampuan staf kereta api dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan penumpang dan standar kualitas yang diharapkan oleh penumpang. Harga juga mempengaruhi kepuasan penumpang karena harga tiket kereta api yang terjangkau dan adil dianggap sebagai faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan penumpang. Faktor emosional dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam pengalaman penumpang kereta api, seperti kesenangan, kepercayaan, dan keamanan selama menggunakan layanan kereta api. Sedangkan kemudahan dianggap sebagai faktor penting karena kemudahan akses ke stasiun dan keamanan perjalanan kereta api dapat mempengaruhi kepuasan penumpang. Teori IMSE ini telah diuji coba melalui studi empiris pada penumpang kereta api di Taiwan. Studi tersebut menunjukkan bahwa mutu layanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang kereta api.

Transportasi kereta api di Indonesia disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI). PT.KAI merupakan persero sebagai penyedia jasa transportasi darat berupaya menjamin keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan terbaik bagi penumpang. Kereta Api adalah salah satu fasilitas pelayanan transportasi yang memiliki peran strategis dalam upaya pengurangan kemacetan. Penumpang dan pengguna jasa layanan Kereta api akan sangat teliti dalam memilih jenis layanan yang ditawarkan pihak PT. KAI. Hal ini akan menjadi sebuah tantangan tersendiri dalam pengembangan perusahaan kereta api. Secara umum, pengguna layanan kereta api berharap memperoleh layanan yang maksimal dari PT.KAI. Oleh karena itu, sudah seharusnya PT. KAI untuk selalu berupaya meningkatkan layanan kepada para penggunanya.

Data pada tabel 1. menunjukkan bahwa layanan Kereta Api merupakan pilihan paling disukai oleh masyarakat Indonesia dalam hal transportasi darat, terutama untuk perjalanan yang jauh. Di kota-kota besar, termasuk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK) tersedia layanan kereta api jarak dekat untuk para penglaju (*commuter*). Saat ini belum semua wilayah di

Indonesia tersedia layanan Kereta Api. Berikut data jumlah penumpang Kereta Api di Indonesia pada tahun 2017-2021 (ribuan orang).

Tabel 1 Jumlah Penumpang Kereta Api
Tahun 2017-2021 (ribuan orang)

| Area | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Jabodetabek | 315.854 | 336.799 | 336.045 | 154.591 | 126.740 |
| Non Jabodetabek (Jawa) | 70.508 | 77.546 | 83.833 | 28.805 | 20.781 |
| Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek) | 386.361 | 414.345 | 419.878 | 183.393 | 147.521 |
| Sumatera | 6.907 | 7.784 | 8.128 | 2.732 | 2.242 |
| Total | 393.268 | 422.129 | 428.006 | 186.125 | 149.763 |

Sumber : PT Kereta Api Indonesia dan PT. KAI Commuter Jabodetabek,2022

Fenomena besarnya minat masyarakat menggunakan layanan PT.KAI, ini menjadi menarik untuk diteliti. Karena itu, penelitian ini selain berfokus pada faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan penumpang di DAOP VI Yogyakarta, juga akan mengeksplorasi faktor emosional sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang, yang dapat menjadi kontribusi baru dalam penelitian di bidang transportasi dan pelayanan jasa. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang Mutu Layanan, harga, dan kemudahan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia di wilayah DAOP VI Yogyakarta, yang dapat menjadi masukan bagi PT.KAI dalam meningkatkan pelayanan mereka di masa depan.

Terkait dengan fenomena besarnya minat masyarakat menggunakan moda transportasi Kereta Api di Indonesia tersebut dan teori IMSE di atas, maka studi ini akan menganalisis apakah faktor-faktor Mutu Layanan, Persepsi tentang Harga, faktor emosional dan faktor kemudahan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta?.Sedangkan tujuan studi adalah untuk menguji signifikansi pengaruh faktor-faktor Mutu Layanan, Persepsi tentang Harga, faktor emosional, dan faktor kemudahan, baik individu maupun serentak, pada kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta

Studi ini dibatasi pada masalah pengaruh faktor Mutu Layanan, faktor Persepsi tentang Harga, faktor emosional dan faktor kemudahan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api dengan mengambil studi kasus di DAOP VI Yogyakarta. DAOP VI Yogyakarta dipilih, karena Yogyakarta berada di tengah Pulau Jawa, sehingga trafik kereta api yang melintas di kota ini merupakan jalur yang sangat padat, karena berasal dari dua arah, arah dari barat Pulau Jawa (JABODETABEK) dan dari arah timur Pulau Jawa (Surabaya dan kota-kota sekitarnya).

2. Literature Review

2.1 Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merujuk pada bagaimana pelanggan merasa setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang mereka terima (Kotler dan Amstrong, 2011). Rangkuti (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul karena perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan mereka terhadap kinerja tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

2.2 Faktor Mutu Layanan

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Mutu Layanan, yang diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Tjiptono, 2011). Akbar dan Parvez (2009) menggambarkan Mutu Layanan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Berdasarkan definisi para ahli di atas, Mutu Layanan adalah penilaian konsumen terhadap hasil pelayanan yang diterima saat menggunakan jasa. Secara teori, makin baik mutu layanan, makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, makin buruk mutu layanan, makin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

Meskipun mutu layanan dianggap penting untuk kepuasan penumpang namun masih terdapat perbedaan persepsi antara penumpang dan manajemen kereta api mengenai apa yang dianggap sebagai mutu layanan yang baik.

2.3 Faktor Persepsi tentang Harga

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor persepsi tentang harga, yang dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Kotler P. dan Armstrong, 2011) Harga merupakan nilai yang diberikan dalam bentuk uang untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen tentang harga (mahal), maka makin rendah kepuasan konsumen; dan sebaliknya, makin rendah persepsi konsumen tentang harga (murah), maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Sampai saat ini masih ada perbedaan pandangan mengenai Apakah harga tiket kereta api yang terjangkau dan murah akan meningkatkan kepuasan penumpang atau sebaliknya harga yang tinggi dapat menunjukkan mutu layanan yang lebih baik

2.4 Faktor Emosional

Dalam konteks faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor ketiga adalah faktor emosional. Faktor emosional mengacu pada kepuasan yang terkait dengan harga diri atau nilai sosial yang dihubungkan dengan merek produk tertentu, bukan karena kualitas produk itu sendiri. Contoh dari faktor emosional adalah rasa bangga, percaya diri, merasa sukses, dan merasa bagian dari kelompok orang penting. Dalam teori, semakin kuat hubungan faktor emosional, semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin lemah hubungan faktor emosional, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Faktor emosional merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya yaitu contoh yang mendasari kepuasan pelanggan (Swasta, 2015). Indikator dari faktor emosional meliputi (Kusuma dan Suwitho, 2015) meliputi Rasa senang, Rasa bangga, Rasa percaya diri dan Rasa nyaman.

Semua percaya bahwa terdapat faktor emosional yang mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api seperti keamanan, kenyamanan dan keteraturan, namun masih kurang dipahami sejauh mana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan penumpang

2.5 Faktor Kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi seseorang mengenai sejauh mana penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku pengguna, di mana semakin mudah penggunaan sistem, semakin tinggi pemanfaatan teknologi informasi (Swasta, 2015). Kemudahan juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dapat mengurangi usaha dalam menggunakan produk atau jasa secara efisien dan nyaman. Secara teori, semakin baik faktor

kemudahan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan semakin buruk faktor kemudahan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kemudahan akses menuju stasiun jadwal kereta api yang teratur dan pengalaman naik kereta api yang mudah dapat mempengaruhi kepuasan penumpang namun masih kurang dipahami sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi penumpang dan bagaimana meningkatkan kemudahan bagi penumpang.

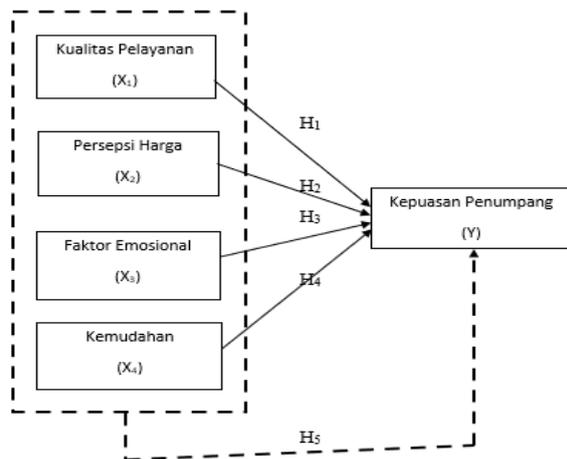
2.6 Kajian Empirik

Beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa Mutu Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Putri (2016), Ningsih dan Suryalena (2018), Oktavisari dan Rachma (2019), serta Sjamsuridjal dan Utami (2020) menemukan hasil yang sama terkait pengaruh Mutu Layanan terhadap kepuasan pelanggan. Studi lainnya yang dilakukan oleh Diah Yulisetiarni, Indraningrat, dan Hijriah (2018), Wiedyani dan Prabowo (2019), dan Hardiyanto (2019) menemukan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Pratama dan Ariyanti (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pikir Model Penelitian dan Hipotesis

Model dalam studi ini dapat dijelaskan dengan kerangka penelitian pada gambar 1 berikut:

Gambar 1 Kerangka Pikir Model Penelitian



Hipotesis H₁, H₂, H₃, dan H₄ menyatakan bahwa secara parsial Faktor Mutu layanan (X₁), Faktor Persepsi tentang Harga (X₂), Faktor Emosional (X₃), dan Faktor Kemudahan (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang (Y), sedangkan H₅ menyatakan bahwa secara simultan dari seluruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Kepuasan penumpang (Y). Arah pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikat ditunjukkan dengan tanda panah pada gambar 1.

3. Metodologi

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dari studi ini adalah penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden secara purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Studi ini menggunakan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta sebagai populasi dan sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara purposive

sampling dari Roscoe (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

3.2 Metode Analisis.

Untuk membuktikan hipotesis dan menganalisis digunakan analisis regresi linear berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$b_1, b_3, b_4 > 0$ dan $b_2 < 0$

Catatan notasi:

Y = Kepuasan penumpang

X₁ = Faktor Mutu Layanan

X₂ = Faktor Persepsi tentang Harga

X₃ = Faktor Emosional

X₄ = Faktor Kemudahan

b₁...b₄: koefisien regresi

3.3 Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Mutu Layanan

Terdapat lima dimensi atau lima faktor utama mutu layanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan mutu layanan. Kelima dimensi tersebut menurut (Tjiptono, 2011) adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

b. Faktor Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga: keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga: daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk : Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Faktor Emosional

Faktor emosional merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya yaitu contoh yang mendasari kepuasan pelanggan (Swasta, 2015) . Indikator dari faktor emosional meliputi (Kusuma dan Suwitho, 2015) meliputi Rasa senang, Rasa bangga, Rasa percaya diri dan Rasa nyaman

d. Faktor Kemudahan

Kemudahan adalah kondisi relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan (Swasta, 2015). Indikator kemudahan yang digunakan yaitu: kemudahan mendapatkan informasi dan kemudahan mendapatkan layanan

e. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Swasta, 2015), yang terdiri dari:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya): Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk :Konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain: Konsumen akan merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan
- 4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk : Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan.

Variabel diukur menggunakan skala Likert dengan 5 skala dan dianalisis menggunakan analisis Deskriptif untuk mendeskripsikan profil responden dan variabel-variabel yang penting. Selanjutnya dilakukan Uji Validitas instrumen dengan Uji Korelasi *Pearson Product Moment* antara indikator dengan variabel konstruk. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah bila nilai koefisien korelasi r -hitung $>$ r -tabel, atau nilai signifikansinya $<0,05$ disebut valid dan sebaliknya. Kemudian dilakukan juga Uji Reliabilitas (kehandalan atau konsistensi jawaban) dalam instrumen menggunakan Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan jika koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,6 disebut reliabel dan sebaliknya. Selanjutnya dilakukan Pengolahan data dengan model Regresi berganda melalui Uji Hipotesis parsial dengan menggunakan uji t (signifikansi) dan Uji simultan menggunakan Uji F (ANOVA).

4. Hasil dan Pembahasan**4.1 Deskripsi Responden**

Pada tabel 2. disajikan data responden menurut pekerjaan. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, yang terkecil adalah Wiraswasta.

Tabel 2 Profil Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 71 | 71% |
| Pegawai Negeri Sipil | 4 | 4% |
| Wiraswasta | 2 | 2% |
| Dan lain-lain | 23 | 23% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hal ini terjadi diperkirakan karena Yogyakarta termasuk kota pelajar, sehingga dominasi responden dari kelompok pelajar/mahasiswa dapat dengan mudah dipahami.

4.2 Uji Validitas (keabsahan instrumen)

Hasil uji validitas (keabsahan instrumen penelitian) terhadap lima variabel yang digunakan dapat ditunjukkan dalam tabel 3. berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

| Faktor | Jml Item | Rtabel df=98; $\alpha=5\%$;(0,197) | Keterangan |
|-----------------------------|----------|-------------------------------------|-------------|
| Mutu Layanan (X1) | 25 | Rentang: 0,600-0,840 > 0,197 | Semua Valid |
| Persepsi tentang Harga (X2) | 5 | Rentang : 0,410-0,860 > 0,197 | Semua Valid |
| Emosional (X3) | 5 | Rentang : 0,822-0,891 > 0,197 | Semua Valid |
| Kemudahan (X4) | 5 | Rentang : 0,801-0,924 > 0,197 | Semua Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 5 | Rentang : 0,841-0,902 > 0,197 | Semua Valid |

Sumber : Hasil pengolahan data

Untuk memverifikasi keabsahan data, dilakukan uji Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai statistik dengan nilai r tabel. Pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan df: $n-2=100-2=98$, nilai r-tabel adalah 0,197. Jika nilai r-statistik dari setiap indikator lebih besar dari 0,197, maka indikator tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel konstruk yang digunakan memiliki rentang nilai di atas 0,197, sehingga semua instrumen yang digunakan dapat dianggap valid (absah) dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3 Uji reliabilitas (kehandalan)

Uji reliabilitas atau kehandalan dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Suatu jawaban dianggap reliabel atau handal jika nilai koefisien Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas atas jawaban responden disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Cronbach Alpha | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--|--------------------------|----------------|------------|
| Mutu Layanan (X ₁) | 0,970 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi tentang Harga (X ₂) | 0,820 | 0,60 | Reliabel |
| Faktor Emosional (X ₃) | 0,908 | 0,60 | Reliabel |
| Kemudahan (X ₄) | 0,908 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Penumpang (Y) | 0,912 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan data

Dari tabel 4. dapat ditunjukkan bahwa nilai Koefisien *Cronbach Alpha* semua variabel lebih dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua jawaban responden dikategorikan reliabel (handal) atau konsisten, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis lanjutannya.

4.4 Analisis Regresi

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi berganda ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Olah Data untuk Model Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1,020 | 1,081 | | -0,943 | 0,348 |
| Mutu Layanan (X ₁) | 0,059 | 0,021 | 0,245 | 2,816 | 0,006 |
| Persepsi tentang Harga (X ₂) | -0,002 | 0,038 | -0,002 | -0,050 | 0,960 |

| | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Faktor Emosional (X ₃) | 0,402 | 0,093 | 0,402 | 4,313 | 0,000 |
| Kemudahan (X ₄) | 0,352 | 0,085 | 0,328 | 4,116 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | |

Sumber : pengolahan data

4.5 Uji Parsial

Untuk melakukan uji hipotesis secara parsial, dilakukan perbandingan nilai t pada tabel 5. dengan nilai tabel pada derajat kebebasan (df) $n-k=100-5=95$ dan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t absolut lebih besar dari 1,661, maka variabel bebas (Xi) dianggap berpengaruh signifikan secara parsial, dan sebaliknya. Selain itu, dapat juga membandingkan nilai Signifikansi pada kolom terakhir dengan tingkat signifikansi alpha 5% atau 0,05. Apabila nilai Signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas (Xi) tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa Faktor Mutu Layanan (X₁), Faktor Emosional (X₃), dan Faktor Kemudahan (X₄) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t statistik pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari 1,661 atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sementara itu, Faktor Persepsi tentang Harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t statistik absolut kurang dari 1,661.

Dari keempat variabel bebas tersebut, faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta adalah Faktor Emosional, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,402, diikuti oleh Faktor Kemudahan (0,328), Faktor Mutu Layanan (0,245), dan Faktor Persepsi tentang Harga (-0,002).

4.6 Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, variabel yang diuji adalah faktor Mutu Layanan (X₁), faktor Persepsi tentang Harga (X₂), faktor emosional (X₃), dan faktor kemudahan (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji simultan menggunakan uji F (ANOVA), yang mana apabila nilai F-statistik lebih besar dari nilai F-tabel pada derajat kebebasan (5-1), (100-4-1) atau (4;95) pada tingkat signifikansi 5% yang besarnya adalah 2,470, atau jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Data hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Uji F

| ANOVA | | | | | |
|---|-------------|-------|-------------|----------------|-------------------------|
| Model | Sum Squares | of Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 945,750 | 4 | 236,437 | 141,081 | .000^b |
| Residual | 159,210 | 95 | 1,676 | | |
| Total | 1104,960 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4 | | | | | |

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5, terlihat bahwa nilai F statistik sebesar 141,081, yang lebih besar dari F-tabel dengan derajat kebebasan (4;95) dan tingkat signifikansi 5% yang besarnya 2,470. Selain itu, nilai Signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas yang digunakan (yaitu faktor Mutu Layanan, faktor Persepsi tentang Harga, faktor emosional, dan faktor kemudahan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api DAOP VI Yogyakarta.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengevaluasi keakuratan model, digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi mengindikasikan persentase variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas yang digunakan. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1, atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kualitas model atau semakin sesuai dengan data. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,856. Artinya, sebesar 85,6% variasi kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh faktor Mutu Layanan, faktor Persepsi tentang Harga, faktor emosional, dan faktor kemudahan, sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Karena koefisien determinasi sebesar 0,856, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sebagai prediktor kepuasan penumpang sangat akurat dan memiliki kemampuan prediksi yang tinggi.

4.8 Model Hasil Regresi

Dalam tabel 4.4, terdapat model regresi yang menjelaskan pengaruh variabel Mutu Layanan (X_1), Persepsi tentang Harga (X_2), Faktor Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api (Y). Persamaan regresi tersebut adalah

$$Y = -1,020 + 0,059X_1 - 0,002X_2 + 0,402X_3 + 0,352X_4$$

Artinya, faktor Mutu Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa jika Mutu Layanan meningkat satu satuan skala Likert, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,059 satuan skala Likert. Faktor Persepsi tentang Harga (X_2) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,002. Faktor Emosional (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,402, artinya kenaikan faktor emosional sebesar satu satuan skala Likert akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,402 satuan skala Likert. Terakhir, Faktor Kemudahan (X_4) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,352, yang berarti kenaikan satu Faktor kemudahan sebesar satu satuan skala Likert akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,352 satuan skala Likert.

4.9 Pembahasan

Pengaruh Mutu Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa mutu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Artinya untuk meningkatkan kepuasan penumpang agar bisnis transportasi kereta api dapat berkembang, maka mengenai mutu layanan ini harus menjadi perhatian yang serius dan terus menerus harus ditingkatkan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu dan Chang (2016), Putri (2016), Ningsih dan Suryalena (2018), Oktaviasari dan Rachma (2019) dan Sjamsuridjal dan Utami (2020)

Pengaruh Faktor Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa faktor persepsi harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Artinya pengaruh faktor

persepsi harga tidak cukup penting bagi kepuasan penumpang. Ini dapat terjadi disebabkan oleh pentingnya moda transportasi kereta api untuk memenuhi kebutuhan responden dan harga yang harus dibayar juga secara relatif terjangkau, sehingga mereka tidak peka (*inelastis*) terhadap perubahan harga, walaupun secara teoritis kenaikan harga akan menurunkan kepuasan penumpang. Namun dalam kasus ini tidak ada cukup bukti menurunkan kepuasan tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Cahang (2016), Yulisetiari, Indraningrat, dan Hijriah (2018), Wiedyani dan Prabowo (2019) dan Hardiyanto (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Penumpang kereta Api

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Ini menunjukkan kebiasaan mereka sebagai penumpang telah mendapatkan rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa nyaman, sehingga mereka puas dengan moda transportasi kereta api. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian Hsu dan Chang (2016) bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Faktor Kemudahan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan yang telah dirasakan oleh penumpang telah meningkatkan kepuasan mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hsu dan Chang (2016), dan Pratama dan Ariyanti (2019) menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor Dominan

Dari keempat variabel bebas tersebut, faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta adalah Faktor Emosional, diikuti oleh Faktor Kemudahan, Faktor Mutu Layanan dan yang paling kecil pengaruhnya Faktor Persepsi tentang Harga. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya menjaga faktor emosional, faktor kemudahan dan mutu layanan. Walaupun faktor harga pengaruhnya paling kecil dan tidak signifikan, namun sebagai moda transportasi publik PT. KAI tidak dapat menaikkan harga tiket tanpa pertimbangan yang matang.

5. Simpulan

Dari hasil pengolahan data dan uji hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Mutu Layanan, Faktor Emosional dan faktor Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta. Sedangkan Faktor Persepsi tentang Harga **berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan**. Variabel Persepsi tentang Harga tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang. Hal ini bisa terjadi kemungkinan karena karakteristik responden yang sebagian besar (71%) adalah mahasiswa/pelajar sehingga naik turunnya harga belum terlalu dipertimbangkan karena pada umumnya masalah keuangan masih ditanggung oleh orang tuanya.
- b. Secara serentak semua variabel bebas Mutu Layanan, Persepsi tentang Harga, Faktor Emosional dan Faktor Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta.
- c. Dari keempat faktor yang diteliti menunjukkan bahwa Faktor Emosional merupakan variabel yang **paling dominan pengaruhnya** terhadap kepuasan penumpang kereta Api DAOP VI Yogyakarta, diikuti secara berturut-turut Faktor Kemudahan, Faktor Mutu Layanan dan Faktor Persepsi tentang Harga..

Keterbatasan Penelitian dan Peluang *Research* ke depan

Penelitian ini masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut, karena masih ada beberapa keterbatasan, berupa:

- a. Keterbatasan penelitian pada wilayah: Penelitian ini hanya melihat pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap kepuasan penumpang kereta api di DAOP VI Yogyakarta. Penelitian serupa dapat dilakukan di daerah lain di Indonesia atau bahkan di negara lain untuk membandingkan hasil dan mengetahui apakah ada perbedaan dalam pengaruh faktor-faktor tersebut pada daerah yang berbeda.
- b. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan penumpang: Penelitian ini hanya memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti Mutu Layanan, harga, emosional, dan kemudahan. Namun, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang, seperti **Faktor keamanan, waktu kedatangan, kebersihan**, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan faktor-faktor tersebut untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.
- c. Peran teknologi dalam mempengaruhi kepuasan penumpang: Penelitian ini tidak membahas secara khusus peran teknologi seperti sistem pemesanan tiket *online* atau layanan informasi perjalanan dalam mempengaruhi kepuasan penumpang. Padahal, teknologi makin banyak digunakan dalam industri transportasi dan dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan penumpang. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor **peran teknologi dalam mempengaruhi kepuasan penumpang kereta api**.

6. Daftar Pustaka

- Akbar, M.M and N. Parvez. 2009. "Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty," *ABAC J.*, vol. 29, no. 1, pp. 24-38.
<http://pubs.sciepub.com/jbms/7/3/1/index.html>
- Hardiyanto, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Kereta Api Indonesia DAOP VIII Jurusan Surabaya-Malang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/29655>
- Hsu, M. H., & Chang, C. M. (2016). Integrative model of service experience quality and its implications for the railway industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 251-267.
- Irawan, Handi D. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. 2011. *Principle of Marketing*. 11th Editon. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Rizal Wahyu dan Suwitho, "Pengaruh Kwaitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 12, Desember 2015.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Transportasi*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ningsih, Y. & Suryalena (2018). Pengaruh Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatra Barat Padang Pariaman. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-5.
- Oktaviasari, Niken., & Rachma, N. 2019. *Pengaruh Mutu Layanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(05).
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2233>
- Pratama, A. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access. *eProceedings of Management*, 6(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11369>
- Putri, D. A. P. A. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1), 417-24.

- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Sjamsuridjal, dan Utami, Eka Dwi., 2020. *Pengaruh Sistem Informasi Reservasi Tiket Dan Mutu Layanan Melalui Kai Access Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api (Studi Empiris Pada Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Di Stasiun Cimahi)*. Jurnal Bisnis Dan Teknologi, 12(2), 62-76. <http://45.118.112.109/ojspasim/index.php/jbt/article/view/203>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wiedyani, Avitrain Hall., & R.E Prabowo. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi tentang Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang* Tawang-Jakarta Gambir. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/7376>
- Yulisetiari, D., Indraningrat, & Hijriah, H. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember* Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember. UNEJ e-Proceeding. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9176>